

Pengaruh Layanan Berbasis Orientasi Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan

(Studi pada Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi)

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Nimas Kurnia Purnaningrum
Nomor Mahasiswa : 08311049
Jurusan : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2011

**Pengaruh Layanan Berbasis Orientasi Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan
(Studi pada Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi)**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia**



Oleh :

Nama : Nimas Kurnia Purnaningrum
Nomor Mahasiswa : 08311049
Jurusan : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Operasioanal

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2011**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.



Yogyakarta, Desember 2011

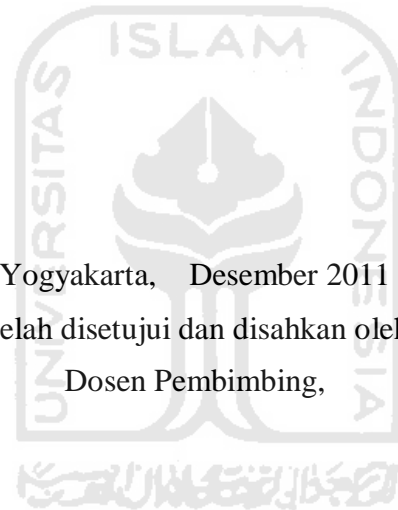
Penulis,

Nimas Kurnia Purnaningrum

Pengaruh Layanan Berbasis Orientasi Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan
(Studi pada Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi)

Nama : Nimas Kurnia Purnaningrum
Nomor Mahasiswa : 08311049
Jurusan : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Operasional

Yogyakarta, Desember 2011
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Dra. Siti Nursyamsiah, M.M

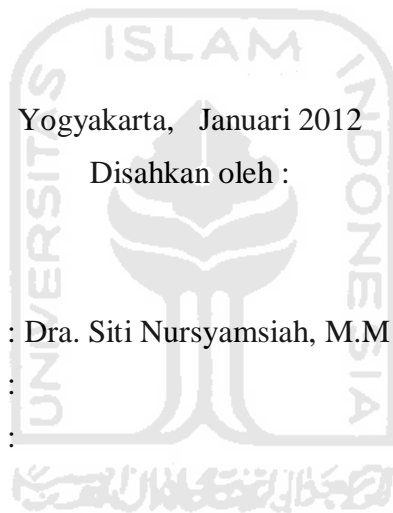
Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
sarjana strata-I di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Nimas Kurnia Purnaningrum
Nomor Mahasiwa : 08311049
Jurusan : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Operasional

Yogyakarta, Januari 2012

Disahkan oleh :

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Dra. Siti Nursyamsiah, M.M
Penguji 1 :
Penguji 2 :



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

(Prof. Dr. H adri Kusuma, MBA)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan skripsi ini khusus untuk :

- À** *Babe dan Mami tercinta yang selalu mengiringi setiap langkahku dengan do'a yang tiada henti-hentinya dan kasih sayangnya*
- À** *Kakak-kakakku tercinta, Mbak Dewi, Mas Agus dan Mba Ajeng*
- À** *Semua saudara, sahabat, dan kamu yang selalu membantuku dalam segala hal.*

HALAMAN MOTTO

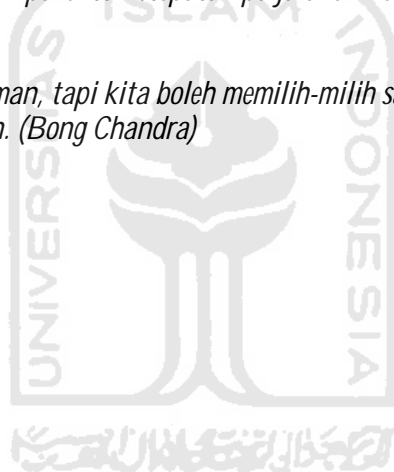
Hai orang-orang yang beriman berlakulah sabar dan perkuat sabar diantara kalian dan bersiap-siaplah kalian serta bertaqwalah kepada Allah supaya kalian memperoleh kemenangan (Qs: Ali Imron 200)

Bersemangatlah terhadap segala yang bermanfaat bagimu serta mintalah pertolongan kepada Allah (al – Hadist)

Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil. (Mario Teguh)

Jika kita sedang benar, jangan terlalu berani dan bila kita sedang takut, jangan terlalu takut. Karena keseimbangan sikap adalah penentu ketepatan perjalanan kesuksesan kita. (Mario Teguh)

Kita tidak boleh memilih-milih teman, tapi kita boleh memilih-milih sahabat. Salah memilih sahabat, artinya salah memilih masa depan. (Bong Chandra)



ABSTRAK

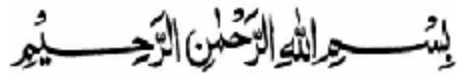
Skripsi ini berjudul Pengaruh Layanan Berbasis Orientasi Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi pada Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi). Adapun data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII mengenai kepuasan layanan yang dirasakan. Variabel yang digunakan adalah Layanan berbasis Orientasi Pasar (SERVMO) dengan menggunakan 6 dimensi, antara lain *Customer Orientation*, *Competitor Orientation*, *Interfunctional Orientation*, *Performance orientation*, *Long-term Orientation*, dan *Employee Orientation*.

Metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode analisis deskriptif, yang disajikan dalam bentuk tabel proporsi atau statistik deskriptif dan metode analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS.

Dari analisis dan pembahasan tentang pengaruh Layanan Berbasis Orientasi Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan pada FE UII Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara layanan berbasis orientasi pasar yang terdiri dari *Customer Orientation*, *Competitor Orientation*, *Interfunctional Orientation*, *Performance Orientation*, *Long-term Orientation*, dan *Employee Orientation* terhadap kepuasan pelanggan secara serentak maupun secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada FE UII. Hal ini berarti semakin baik layanan berbasis orientasi pasar maka semakin besar kepuasan pelanggan.

Dimensi *Performance Orientation* memiliki nilai beta paling besar yaitu sebesar 0,254. Dengan demikian untuk variabel *Performance Orientation* mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya serta shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul :

“PENGARUH LAYANAN BERBASIS ORIENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. (STUDI PADA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS EKONOMI)”

Penyusunan skripsi ini sendiri dalam rangka memenuhi persyaratan akademis untuk mencapai gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Skripsi ini disusun oleh penulis dengan usaha, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah S.W.T, atas segala rahmat, hidayah dan petunjuk yang telah Engkau limpahkan hingga saat ini.
2. Kedua orang tuaku yang tercinta Mami (Siti Masyatini, S.Pd) dan Babe (Drs.Wisnutoyo) terimakasih atas kasih sayang dan cinta kasih yang tiada henti dengan ketulusan hati, serta doa yang tiada henti terucap demi kesuksesanku. (maaf ya mi, be.. nimas belum bisa ngebales apa yang udah kalian lakukan ataupun berikan selama ini ke nimas, tapi insya allah nimas bisa bikin kalian bangga suatu saat nanti. Doain terus ya, nimas sayang banget sama kalian :'))

3. Kakak-kakakku tersayang Mba Dewi dan suami Mas Agus, serta Mba Ajeng yang selalu support aku meskipun aku sering “mbandel” tapi inilah adek kalian dengan segala kekurangannya dan kelucuannya, hehe..(terimakasih atas smuanya). Aku tau kalian menginginkan aku bisa jadi yang lebih baik dari kalian. (proses ya.. sedang diusahakan J)
4. Bapak Prof. Dr. H adri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu. Dra. Siti Nursyamsiyah, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini. (enggak salah saya pilih Bu Siti, hehe..)
6. Bapak Muhammad Bakr Muhlison selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Bapak D. Agus Hardjito, Drs, MSi, PhD. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf karyawan FE UII yang telah memberikan bekal ilmu kepada saya selama menempuh studi di FE UII.
9. Sahabatku, teman seperjuanganku di FE UII, my besties Oza (teman dari awal Bridging Program sekaligus askrip, hhe..), Monik (sahabat yang selalu ngingetin aku dalam segala hal sekaligus juga askrip 2), Lani (sahabat yang bisa membuat kita tertawa diantara kita bertiga dengan kepolosannya, hehe..), aku beruntung mengenal kalian. Semoga kita sukses dunia dan akhirat ya bebb, sesuai dengan cita-cita kita masing-masing, amin.
10. Temen-temen amburadoel (ici, sulis, isty, meryl, tia, frant, wisnu, awal, tamima, july, lufthy, dan masih banyak lagi), kangennn kalian semua. Masa-masa awal kuliah yang diisi selalu dengan canda tawa, ngasih kejutan sewaktu aku ultah

nggak akan pernah aku lupain, love you all. Sukses ya buat kita semua, amin (chress..)

11. Penghuni 367B (Kak Omdo, Kak Bay, Kak Nel, Kak Mair, Teh Dewi, Kak Bety, Kak Dewi, Kak Lusido, Mba Nanik, Hesty, Merly, dan Mba Titin sebagai penghuni baru hehe..), disinilah dan dengan kalianlah aku mendapatkan banyak pelajaran sekaligus pengalaman. Trimakasih atas smuanya, “nelcil’ sayang kalian semua. (peluk cium, mwah !!)
12. Teman-teman semasa SMA (didit, imron, habib, anggung, dian, ellen, fau, dll), semuanya makasih ya, sering banget ngajakin aku begaol ampe pagi, haha.. sukses buat kita semua. Cepet kelarin kuliah kalian... J
13. Temen-temen KKN (Mas Luhur, Mas Vian, Mas Qiqi, Mas Harts, Ramzi, Faris, Dayat, Nana, Mba Wiwik, Mba Rahma), dan seluruh Warga Balerante, terimakasih atas kerjasama kalian selama aku KKN, susah seneng kita tanggung bareng.
14. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut membantu baik moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas dukungan dan perhatian yang kalian berikan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah, paling tidak skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk lebih menyempurnakan skripsi ini dimasa mendatang penulis sangat mengharapkan kritik dan

saran dari semua pihak dengan harapan agar dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan.

Wabillahitaufik Walhidayah

Wassalamu'ala ikum Wr.Wb

Yogyakarta, Desember 2011

Penulis



(Nimas Kurnia purnaningrum)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto	vii
Abstraksi.....	viii
Kata pengantar	ix
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Gambar	xviii
Daftar Grafik.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	4
1.3.Tujuan Penelitian	5
1.4.Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Orientasi Pasar	7

2.1.1. Orientasi Pasar pada Perguruan Tinggi.....	8
2.1.2. Orientasi Pasar dan Kinerja institusi.....	11
2.2. Kepuasan Pelanggan.....	12
2.3. Peneliti Terdahulu	14
2.4. Model dan Hipotesis Penelitian	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Populasi dan Sampel	16
3.2. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	17
3.3. Definisi Variable Penelitian dan Skala Pengukuran	17
3.3.1. Variable Terikat (Dependent).....	17
3.3.2. Variable Bebas (Independent)	18
3.4. Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	18
3.4.1. Uji Validitas.....	18
3.4.2. uji Reabilitas	19
3.5. Metode Analisis	20
3.5.1. Analisis Deskriptif	20
3.5.2. Analisis Regresi Berganda	21
3.6. Uji Asumsi Klasik	22
3.6.1. uji Multikolonieritas.....	22
3.6.2. Uji Heteroskedastistas.....	23
3.6.3. Uji Normalitas	24
3.6.4. Uji Linearitas	24

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Penelitian.....	26
4.1.1. Uji Validitas.....	26
4.1.2. Hasil Uji Reabilitas	28
4.2. Analisis Deskriptif.....	29
4.2.1. Analisis Karakteristik Responden.....	29
a. Jenis Kelamin Responden.....	29
b. Usia	30
c. Status nikah Responden.....	30
4.2.2. Analisis Penilaian variable Penelitian.....	31
a. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Customer Orientation</i>	32
b. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Competitor Orientation</i>	33
c. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Interfunctional Orientation</i>	34
d. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Performance Orientation</i>	36
e. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Long-term Orientation</i>	37
f. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Employee Orientation</i>	38
g. Analisis Deskriptif variable <i>Kepuasan Pelanggan</i>	38
4.3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
4.4. Uji Asumsi Klasik	41
4.4.1. Uji Multikolinieritas.....	41
4.4.2. Uji Heteroskedastisitas	42
4.4.3. Uji Normalitas	43
4.4.4. Uji linieritas	44
4.5. Pembahasan dan Implikasi.....	44

BAB V KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan	50
5.2. Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel. 4.1. Hasil Uji Validitas	26
Tabel. 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	29
Tabel. 4.3. Jenis kelamin Responden	30
Tabel. 4.4. Usia Responden	30
Tabel. 4.5. Status Nikah Responden	31
Tabel. 4.6. Deskriptif Dimensi <i>Customer Orientation</i>	32
Tabel. 4.7. Deskriptif <i>Competitor Orientation</i>	33
Tabel. 4.8. Deskriptif Dimensi <i>Interfunctional Orientation</i>	35
Tabel. 4.9. Analisis Deskriptif Dimensi <i>Performance Orientation</i>	36
Tabel. 4.10. Analisis Deskriptif <i>Long-term Orientation</i>	37
Tabel. 4.11. Analisis Deskriptif <i>Employee Orientation</i>	38
Tabel. 4.12. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	39
Tabel. 4.13. Estimasi Regresi Linear Berganda	40
Tabel. 4.14. Uji Multikolinieritas	41
Tabel. 4.15. Uji Lagrange Multiplier	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1.1. Yang Menghubungkan SERVMO dengan Kepuasan Pelanggan..... 15



DAFTAR GRAFIK

Grafik. 4.1. Uji Heteroskedastisitas	42
Grafik. 4.2. Uji Normalitas.....	43



BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Layanan Berbasis Orientasi Pasar Terhadap Kpuasan Pelanggan (Studi Pada Universitas Islam Indonesia FE)

Disusun Oleh: NIMAS KURNIA PURNANINGRUM
Nomor Mahasiswa: 08311049

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 19 Januari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Siti Nursyamsiah, MM

Penguji : Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.



Yogyakarta, Desember 2011

Penulis,

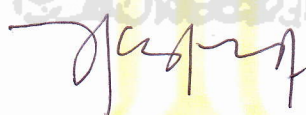


Nimas Kurnia Purnaningrum

Pengaruh Layanan Berbasis Orientasi Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan
(Studi pada Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi)

Nama : Nimas Kurnia Purnaningrum
Nomor Mahasiswa : 08311049
Jurusan : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Operasional

Yogyakarta, Desember 2011
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Dra. Siti Nursyamsiah, M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada lingkungan yang kompetitif, strategi bersaing yang dibutuhkan oleh setiap organisasi adalah strategi yang mampu memperbaiki kinerja sehingga dapat diterima dengan baik oleh pasar yang menjadi sasarannya. Pada era globalisasi, sulit untuk disangkal bahwa aktivitas pemasaran yang menjadi bagian dari strategi bersaing dapat memberikan kontribusi yang sangat besar dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Cann & George 2003). Oleh sebab itu daya saing perusahaan pada *the turbulent environment of a transitional economy* sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengembangkan konsep orientasi pasar.

Berdasarkan studi literatur, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar penelitian tentang implementasi orientasi pasar dilakukan pada organisasi yang berorientasi laba yang bergerak dibidang manufaktur. Cervera, Molla dan Sanchez (2001) mencatat bahwa jumlah penelitian sejenis pada organisasi *non-profit*, termasuk institusi pendidikan seperti Perguruan Tinggi relatif masih sedikit. Padahal, menurut Kotler dan Levy (1969) orientasi pasar yang merupakan implementasi konsep pemasaran relevan untuk semua jenis organisasi yang berhubungan dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya. Pendapat fenomenal ini telah banyak digunakan oleh para peneliti sebagai dasar untuk mengimplementasikan konsep pemasaran pada berbagai organisasi (termasuk rumah sakit, museum dan perguruan tinggi) supaya dalam menawarkan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggannya.

Literatur tentang pemasaran pada institusi pendidikan awalnya muncul pada tahun 1980-an di US dan UK dengan mengadopsi model dari organisasi bisnis (Oplatka & Brown 2004). Topik ini mampu menarik perhatian para peneliti, sehingga pada tahun 1990-an kajian tentang implementasi pemasaran di perguruan tinggi marak dilakukan (Edgett & Parkinson 1993; Gronroos 1990; Gummesson 1991; Hannagan 1992; Kotler & Andreasen 1987; Lovelock & Weinberg 1989). Sehubungan dengan penerapan konsep pemasaran khususnya orientasi pasar pada institusi pendidikan. Caruana, Ramaseshan dan Ewing (1998) berpendapat bahwa untuk memenangkan persaingan pada era pasar kompetitif, perguruan tinggi harus menerapkan orientasi pasar. Namun demikian penerapan konsep ini pada institusi pendidikan masih diperdebatkan. Driscoll dan Wicks (1998) mengkritik bahwa pendekatan *customer-driven* yang merupakan istilah lain dari orientasi pasar tidak sesuai untuk dunia pendidikan. Kedua peneliti ini mengkhawatirkan konsep ini dapat disalah artikan untuk menjadi sebuah peluang bagi mahasiswa (sebagai salah satu pelanggan) untuk melakukan negosiasi terhadap kurikulum dan sistem penilaian berdasarkan apa yang mereka inginkan. Dengan demikian, pendekatan ini dianggap dapat menyebabkan turunya mutu pendidikan.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kepuasan layanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVMO. SERVMO ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi enam dimensi, yaitu *Customer Orientation* (Orientasi Pelanggan), *Competitor Orientation* (Orientasi Pesaing), *Interfunctional Orientation* (Orientasi Interfungsional), *Performance Orientation* (Orientasi kinerja), *Long-term Orientation* (Orientasi Jangka panjang), dan *Employee Orientation* (Orientasi karyawan).

Secara lengkap dimensi-dimensi pada SERVMO :

1. *Customer Orientation*

Kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama perusahaan.

2. *Competitor Orientation*

Suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang kegiatan dan perilaku yang dilakukan oleh pesaing, kemudian strategi perusahaan akan didasarkan pada informasi yang dikumpulkan.

3. *Interfunctional Orientation*

Kemampuan unsur – unsur internal organisasi (seperti staf, karyawan dan lain – lain) dalam menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.

4. *Performance Orientation*

Untuk memberikan nilai berdasarkan pada apa yang kita lakukan, atau bagaimana kita melakukan di mana kita bekerja.

5. *Long-term Orientation*

Kegiatan yang berorientasi untuk masa depan. (untuk jangka panjang)

6. *Employee Orientation*

Mendidik karyawan sehingga mengerti akan tujuan dan tanggung jawab posisi di perusahaan.

Hubungan antara manajemen orientasi pasar dengan kualitas layanan sangat berpengaruh, menurut Boo Ho Voon berdasarkan penelitian yang sudah dilakukannya, hasilnya mengungkapkan bahwa SERVMO memberikan efek yang positif dan signifikan terhadap kualitas layanan di perguruan tinggi dan diharapkan dari perguruan tinggi tersebut harus lebih berorientasi pasar dalam melayani mahasiswa karena itu

adalah cara yang efektif untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang perguruan tinggi dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada perguruan tinggi tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan adanya layanan berbasis orientasi pasar diharapkan pelanggan puas terhadap perguruan tinggi tersebut, sehingga dapat bertahan dan tidak berpindah ke perguruan tinggi yang lain. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler (1991) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Namun menurut Cervera, Molla dan Sanchez (2001) mencatat bahwa jumlah penelitian sejenis pada organisasi *non-profit*, termasuk institusi pendidikan seperti Perguruan Tinggi relatif masih sedikit, karena menurut mereka tidak pas apabila layanan berbasis orientasi tersebut diterapkan di perguruan tinggi. Oleh karena itu dirasa perlu diadakan penelitian tentang : **“ PENGARUH LAYANAN BERBASIS ORIENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. (STUDI PADA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS EKONOMI)“**.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian yang dilakukan, yaitu :

- a) Apakah layanan berbasis orientasi pasar ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
- b) Dimensi apakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dari penjelasan yang tertera di latar belakang dan perumusan masalah tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a) Untuk mengetahui pengaruh layanan berbasis orientasi pasar dengan kepuasan pelanggan.
- b) Untuk mengetahui dimensi mana yang paling dominan dan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- Bagi penulis

Selain merupakan salah satu syarat kelulusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, penelitian ini merupakan sarana untuk memperluas pengetahuan dan keterampilan baik dalam hal menulis, membuat sebuah penelitian yang baik dan benar, menggunakan *software computer* dan pemahaman mendalam mengenai hubungan layanan berbasis orientasi pasar dengan kepuasan pelanggan.

- Bagi perguruan tinggi

Adanya penelitian ini akan diperoleh informasi mendalam mengenai bagaimana respon mahasiswa terhadap kepuasan pelanggan sehingga bisa menjadi acuan untuk merancang strategi dalam melakukan pemulihan pelayanan untuk mencapai kepuasan para mahasiswa di masa yang akan datang.

- Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat member dampak positif kepada pembaca dengan cara pembaca dapat lebih termotivasi untuk belajar dan dapat berpikir lebih kritis lagi. Dan tentunya untuk menambah informasi pengetahuan bagi pembaca.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Orientasi Pasar

Kajian terhadap sejumlah literatur memperlihatkan adanya keragaman definisi orientasi pasar, yang secara garis besar pendapat tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu perspektif budaya dan perspektif perilaku (Yeni 2007). Menurut persepektif budaya, orientasi pasar dipandang sebagai proses kognitif yang mencakup dimensi budaya seperti nilai-nilai dan norma yang dianut perusahaan. Sedangkan perspektif perilaku memandang orientasi pasar sebagai proses pengumpulan informasi pasar.

Dua konsep fenomenal dikemukakan oleh Narver dan Slater (1990) yang merepresentasikan perspektif budaya serta Kohli dan Jaworski (1990) yang melihat orientasi pasar dari perspektif perilaku. Menurut Narver dan Slater (1990) orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dimanifestasikan sebagai orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang ada, dengan menggunakan kriteria tujuan jangka panjang dan menghasilkan laba. Berdasarkan kedua kriteria tersebut tergambar bahwa konsep orientasi pasar kurang tepat untuk organisasi *non profit* motif seperti perguruan tinggi. Sementara itu Kohli dan Jaworski (1990) memandang orientasi pasar sebagai perilaku organisasi dalam mengimplementasikan konsep pemasaran. Perilaku ini ditekankan pada aktivitas yang terdiri dari pengumpulan informasi pasar, penyebaran informasi pasar serta merespon informasi pasar tersebut. Penelitian ini menggunakan pengertian yang diberikan oleh Kohli dan Jaworski (1990), karena selain dianggap paling sesuai untuk perguruan tinggi, juga pernah digunakan

pada objek penelitian yang sama oleh Caruana, Ramaseshan dan Ewing (1998) di Australia dan New Zealand serta Flavia'n dan Lozano (2006) di Spanyol.

2.1.1 Orientasi Pasar pada Perguruan Tinggi

Literatur tentang pemasaran pada institusi pendidikan awalnya muncul pada tahun 1980-an di US dan UK dengan mengadopsi model dari organisasi bisnis (Oplatka & Brown 2004). Topik ini mampu menarik perhatian para peneliti, sehingga pada tahun 1990-an kajian tentang implementasi pemasaran di perguruan tinggi marak dilakukan (Edgett & Parkinson 1993; Gronroos 1990; Gummesson 1991; Hannagan 1992; Kotler & Andreasen 1987; Lovelock & Weinberg 1989).

Sehubungan dengan penerapan konsep pemasaran khususnya orientasi pasar pada institusi pendidikan. Caruana, Ramaseshan dan Ewing (1998) berpendapat bahwa untuk memenangkan persaingan pada era pasar kompetitif, perguruan tinggi harus menerapkan orientasi pasar. Namun demikian penerapan konsep ini pada institusi pendidikan masih diperdebatkan. Driscoll dan Wicks (1998) mengkritik bahwa pendekatan *customer-driven* yang merupakan istilah lain dari orientasi pasar tidak sesuai untuk dunia pendidikan. Kedua peneliti ini mengkhawatirkan konsep ini dapat disalah artikan untuk menjadi sebuah peluang bagi mahasiswa (sebagai salah satu pelanggan) untuk melakukan negosiasi terhadap kurikulum dan sistem penilaian berdasarkan apa yang mereka inginkan. Dengan demikian, pendekatan ini dianggap dapat menyebabkan turunnya mutu pendidikan.

Di sisi lain, salah satu alasan yang mendasari perguruan tinggi menerapkan konsep orientasi pasar, adalah perubahan kebijakan pemerintah yang terjadi di berbagai negara. Kebijakan tersebut adalah pengurangan subsidi pemerintah terhadap perguruan

tinggi (terutama perguruan tinggi negeri). Hal ini mengharuskan institusi agar berupaya keras untuk mencari sumber-sumber keuangan non pemerintah. Qureshi (1989 dan 1993) serta Caruana, Ramaseshan dan Ewing (1998) menemukan bahwa perguruan tinggi yang *market oriented* relatif mudah untuk mendapatkan *non government funding*. Temuan ini dapat dijadikan sebagai dasar bagi perguruan tinggi di Indonesia untuk mengimplementasikan konsep tersebut.

Faktor lain yang dapat menjadi pendorong bagi perguruan tinggi untuk mengadopsi orientasi pasar adalah globalisasi. Era pasar bebas telah menyebabkan munculnya institusi pendidikan tinggi asing yang siap bersaing dengan perguruan tinggi domestik. Menurut konsep pemasaran, institusi yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah institusi yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan (Kotler 2003). Hal ini menunjukkan bahwa pada persaingan bebas sekarang ini, sudah semestinya perguruan tinggi merancang aktivitas yang berorientasi pasar (Maydeu-Olivares & Lado 2003). Selain itu perubahan paradigma pendidikan tinggi di Indonesia memberikan peluang penerapan orientasi pasar. Hal ini seiring dengan visi pendidikan tinggi tahun 2010 yang diformulasikan pada *quality dan links to 'student needs'* (Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi 2003). Secara teoritis upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas adalah dengan memperkecil gap antara penawaran jasa yang diberikan dengan harapan pelanggan (Zeithaml, Berry & Parasuraman 1988). Secara eksplicit upaya tersebut dapat diwujudkan dengan mengenal dan memahami pelanggan, yang merupakan kata kunci dari konsep orientasi pasar. Berdasarkan uraian di atas dapat diperoleh gambaran bahwa penerapan orientasi pasar perlu dilakukan pada perguruan tinggi. Sebagai organisasi

jasa profesional, tentu saja perguruan tinggi membutuhkan strategi khusus dan aturan tertentu dalam mengadopsi konsep tersebut.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVMO. SERVMO ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi enam dimensi, yaitu *Customer Orientation* (Orientasi Pelanggan), *Competitor Orientation* (Orientasi Pesaing), *Interfunctional Orientation* (Orientasi Interfungsional), *Performance Orientation* (Orientasi kinerja), *Long-term Orientation* (Orientasi Jangka panjang), dan *Employee Orientation* (Orientasi karyawan).

Secara lengkap dimensi-dimensi pada SERVMO :

1. *Customer Orientation*

Kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama perusahaan.

2. *Competitor Orientation*

Suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang kegiatan dan perilaku yang dilakukan oleh pesaing, kemudian strategi perusahaan akan didasarkan pada informasi yang dikumpulkan.

3. *Interfunctional Orientation*

Kemampuan unsur – unsur internal organisasi (seperti staf, karyawan dan lain – lain) dalam menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.

4. *Performance Orientation*

Untuk memberikan nilai berdasarkan pada apa yang kita lakukan, atau bagaimana kita melakukan di mana kita bekerja.

5. *Long-term Orientation*

Kegiatan yang berorientasi untuk masa depan. (untuk jangka panjang)

6. *Employee Orientation*

Mendidik karyawan sehingga mengerti akan tujuan dan tanggung jawab posisi di perusahaan.

2.1.2 Orientasi Pasar dan Kinerja Institusi

Sebagai salah satu konsep yang dapat dipakai dalam penentuan strategi perusahaan, penerapan konsep pemasaran yang berorientasi pasar merupakan tindakan cerdas untuk menghadapi pelanggan yang semakin *demanding* (Kotler 2003). Oleh sebab itu tidak mengherankan bila perusahaan yang sukses pada era pasar bebas adalah perusahaan yang berorientasi pasar. Hal tersebut telah dibuktikan secara empiris oleh para peneliti (seperti: Agarwall, Erramilli, & Dev 2003; Perry & Shao 2002; Pulendran, Speed & Widing II 2003; Tsai 2003) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi.

Hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja institusi telah banyak diteliti pada berbagai konteks dengan latar belakang yang beragam. Temuan penelitian memperlihatkan adanya variasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja institusi, Keragaman tersebut mengindikasikan orientasi pasar dan kinerja institusi memiliki hubungan positif yang kuat, lemah, tidak adanya hubungan, serta dapat juga hubungan yang terjadi diantara kedua variabel tersebut dimoderasi oleh variabel lain. Ketidak

konsistenan temuan tersebut dapat disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya; perbedaan instrumen yang digunakan, teknik pengambilan sampel serta jumlah sampel (Jaworski & Kohli 1993, Pulendran & Speed 1996a, 1996b). Namun demikian hubungan positif yang kuat antara orientasi pasar dan kinerja institusi mendominasi hasil penelitian (Dawes 2000, Lado & Olivares 2001, dan Ngai & Ellis 1998).

Berdasarkan telaah penelitian sebelumnya, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar kajian tentang topik tersebut dilakukan di negara maju dengan objek penelitiannya adalah industri manufaktur yang notabeneanya berorientasi laba. Dari penelitian empiris yang dipublikasikan terdapat tiga kajian (Qureshi 1989, 1993, Caruana, Ramaseshan & Ewing 1998) yang membahas hubungan orientasi pasar dan kinerja perguruan tinggi.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Penelitian akan konsep kepuasan pada saat ini menjadi salah satu prioritas penelitian dalam literatur pemasaran jasa. Studi McDougall dan Levesque (2000) menyatakan bahwa kepuasan merupakan kunci keberhasilan dalam industri jasa. Karena kepuasan merupakan tahapan akhir mencapai loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan mampu untuk memberikan nilai lebih terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan. Lebih lanjut menurut Robledo (2001) aspek yang paling penting dalam manajemen strategik pemasaran perusahaan jasa adalah pengukuran kepuasan pelanggan. Saat ini menurut Bejou et.al., (1998) kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan dan

menjadi tuntutan utama pelanggan. Perusahaan yang tidak dapat memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan akan ditinggalkan pelanggan (Donovan et al., 2004).

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari kualitas baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan oleh perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya derajat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingginya derajat kualitas produk (barang dan jasa yang ditawarkan) kepada pelanggan (Lee et.al.,2000; Lee et.al.,2001).

Penelitian Bebeko (2000) mengemukakan bahwa kepuasan timbul dari apa yang diterima (dirasakan) dan apa yang diharapkan oleh pelanggan atas produk (jasa) yang ditawarkan perusahaan kepada nilai pelanggan. Dan hal ini didukung oleh Carman et.al., (2000) bahwa kepuasan adalah wujud nyata dari respon pelanggan terhadap kesesuaian yang dirasakan atas kinerja aktual sebuah produk (jasa) dan sebuah pengharapan pelanggan atas produk (jasa) tersebut. Kepuasan tergantung pada bagaimana pelayanan itu diberikan. Karena kepuasan tersebut merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan sebuah keunggulan atas nilai yang telah dibangun oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan

bisnis atau tujuan suatu perusahaan, seorang manajer harus memberikan pelayanan yang memadai atau berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas (Caruana, et.,al., 2000).

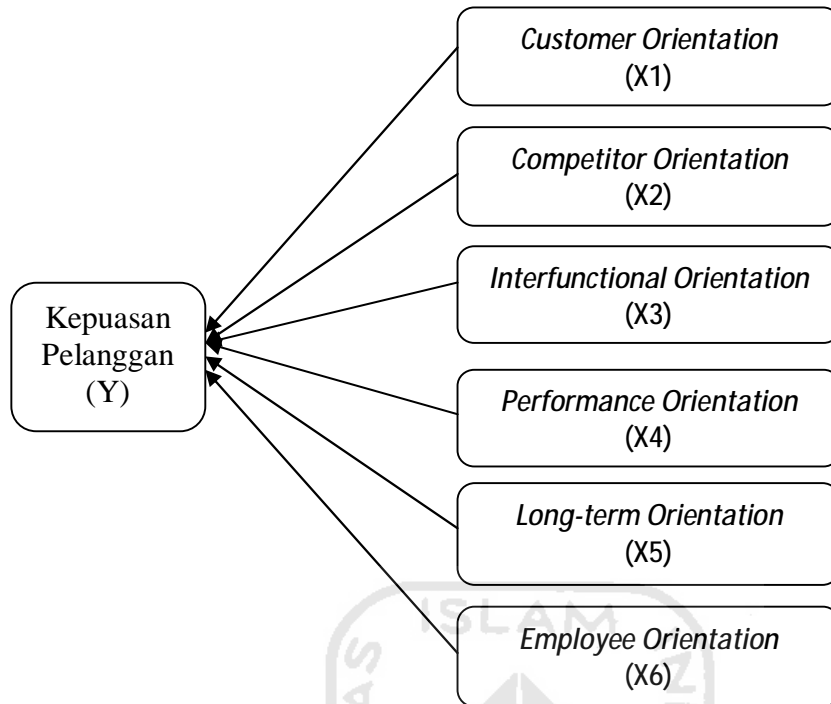
2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Boo Ho Voon mengemukakan bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara SERVMO dengan kepuasan layanan, dengan dimensi *Competitor Orientation* yang paling dominan pada kepuasan layanan. Penelitian ini berusaha untuk mengembangkan orientasi pelanggan terhadap layanan orientasi pasar (SERVMO) dan meneliti hubungan antara pelanggan dengan kepuasan layanan dalam lingkungan pendidikan.

Dalam penelitian terdahulu juga terdapat dimensi yang digunakan peneliti sebagai acuan. Dimensi tersebut meliputi *Customer Orientation* (Orientasi Pelanggan), *Competitor Orientation* (Orientasi Pesaing), *Interfunctional Orientation* (Orientasi Interfungsional), *Performance Orientation* (Orientasi kinerja), *Long-term Orientation* (Orientasi Jangka panjang), dan *Employee Orientation* (Orientasi karyawan).

2.4 Model dan Hipotesis Penelitian

Beberapa penelitian, mengungkapkan bahwa Layanan Berbasis Orientasi Pasar mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kepuasan pelanggan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVMO. Dalam penelitian ini menggunakan metode SERVMO, maka kemudian dibuatlah model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.1 : Model yang Menghubungkan SERVMO dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan model tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Pengaruh layanan berbasis orientasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Dimensi layanan berbasis orientasi pasar yaitu *Performance Orientation* mempunyai pengaruh yang paling dominan pada kepuasan pelanggan, karena mempunyai hasil nilai beta yang paling besar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang. Pembahasan metode penelitian mencakup deskripsi sampel dan cara pengumpulan data, pengukuran variable operasional, pengujian alat ukur dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, serta pengujian kualitas data.

3.1. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan responden dari para mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi di Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa sebagai responden.

Teknik pengambilan *Sampling* pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Convenience Sampling*. Artinya peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan penulis mengenal orang tersebut.

Dalam penelitian ini sampel ditentukan untuk masing-masing minimal 30 responden. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Roscoe dalam Sekaran (1992), yang menyatakan bahwa jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 pada sebagian besar penelitian dianggap sudah mewakili populasi

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang didapat sendiri oleh peneliti langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam data primer ini berisikan tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII mengenai kepuasan layanan yang dirasakan. Metode Sekunder penulis mencari data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dari membaca buku, media massa, jurnal ilmiah dan teori-teori sebagai dasar teoritis untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Metode ini disebut juga sebagai metode literature.

3.3 Definisi Variable Penelitian dan Skala Pengukuran

Variable perlu diidentifikasi untuk mengarahkan dan memberikan batasan pada masalah yang hendak diteliti. Identifikasi variable dalam penelitian ini adalah :

3.3.1 Variable terikat (Dependent Variable = Y) : Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan diukur dengan memodifikasikan instrumen yang dikembangkan oleh Cronin dan Taylor (1992) serta Taylor dan Baker (1994). Instrumen Kepuasan Pelanggan terdiri dari 4 item pertanyaan yang menanyakan tingkat kepuasan responden atas layanan yang diberikan Universitas yang menjadi obyek penelitian, dimana masing-masing item diukur dengan menggunakan skala LIKERT yang memberikan nilai 1-7 yang terdiri 7 pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (bernilai 7), setuju (bernilai 6), cenderung setuju (bernilai 5), ragu-ragu (bernilai 4), cenderung tidak setuju (bernilai 3), tidak setuju (bernilai 2), sangat tidak setuju (bernilai 1). Skala satu mewakili jawaban “sangat tidak setuju” dan angka tujuh mewakili jawaban “sangat setuju”.

3.3.2 Variable bebas (Independen Variable = X) : Layanan Berbasis Orientasi

Pasar

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrument dalam bentuk kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis guna memperoleh data dari responden. Penulis menggunakan sebuah instrument untuk mengukur kualitas layanan berbasis orientasi pasar yaitu dengan menggunakan SERVMO. Model ini mengukur layanan berbasis orientasi pasar dengan menggunakan enam dimensi, yakni *Customer Orientation* (Orientasi Pelanggan), *Competitor Orientation* (Orientasi Pesaing), *Interfunctional Orientation* (Orientasi Interfungsional), *Performance Orientation* (Orientasi kinerja), *Long-term Orientation* (Orientasi jangka panjang), dan *Employee Orientation* (Orientasi Karyawan). Keenam dimensi ini diukur dengan 32 item pernyataan tentang kinerja pelayanan berdasarkan persepsi responden, dimana masing-masing item diukur dengan menggunakan skala LIKERT satu (1) sampai tujuh (7). Skala satu mewakili jawaban “sangat tidak setuju” dan angka tujuh mewakili jawaban “sangat setuju”.

3.4 Pengujian Validitas dan Reabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Jika ternyata tidak valid maka butir pertanyaan yang tidak valid disingkirkan dari kuesioner atau diperbaiki. Uji validitas dilakukan

dengan tujuan untuk mengetahui alat pengukur yang disusun telah mewakili variable tertentu atau tidak. Tipe validitas yang digunakan adalah Validitas Konstruk, validitas konstruk menentukan validitas alat pengukur dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata skor semua item yang disusun berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan validitas konstruk dengan teknik korelasi *Pearson Correlation*. *Person Correlation* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi antara setiap item dengan skor total tes sebagai kriterianya yang dinyatakan dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor Variabel (Y)

$\sum X$: Jumlah skor butir (X)

$\sum Y$: Jumlah skor variable (Y)

$\sum X^2$: Jumlah skor butir (X) kuadrat

$\sum Y^2$: Jumlah skor butir (Y) kuadrat

Untuk langkah selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan *SPSS for Windows*

14.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach's Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliabel (handal), yang dinyatakan dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan

r_{11} : Reliabilitas instrument

K : Banyaknya butir pertanyaan k

σ_t^2 : Varians total

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

Jika nilai cronbach's alpha $>0,6$ maka jawaban responden dinyatakan reliable. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan adalah konsisten. Semakin tinggi koefisien alpha tersebut berarti semakin rendah *error variance* (De Vellus, 1990) atau semakin konsisten jawaban-jawaban skor butir-butir pertanyaannya, dengan kata lain bahwa skor variable tersebut makin dapat dipercaya. Hubungan tersebut dinyatakan koefisien "r". koefisien "r" berkisar dari 0 sampai 1 dan nilai "r" $<0,6$ dari 0,6 artinya butir pertanyaan/variable tersebut adalah reliable/dapat dipercaya. Hal ini artinya data yang dipergunakan telah layak digunakan pada analisis berikutnya.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan profil responden atau subyek penelitian dan atau karakteristik data, yang disajikan dalam bentuk tabel proporsi atau statistik deskriptif.

3.5.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor dimensi layanan berbasis orientasi pasar yang terdiri dari $x_1 = \textit{Customer Orientation}$, $x_2 = \textit{Competitor Orientation}$, $x_3 = \textit{Interfunctional Orientation}$, $x_4 = \textit{Performance Orientation}$, $x_5 = \textit{Long-term Orientation}$, dan $x_6 = \textit{Employee Orientation}$ terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode ini digunakan bila variabel independen lebih dari satu. Data-data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan *SPSS for Windows 10* dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

Rumus regresi berganda :

$$Y = \beta_0 + \beta_1.x_1 + \beta_2.x_2 + \beta_3.x_3 + \beta_4.x_4 + \beta_5.x_5 + \beta_6.x_6$$

Keterangan :

$\beta_0 = \textit{intercept}$

$\beta_n = \textit{Koefisien regresi variabel independent n}$

$Y = \textit{Tingkat kepuasan}$

$x_1 = \textit{Customer Orientation}$

$x_2 = \textit{Competitor Orientation}$

$x_3 = \textit{Interfunctional Orientation}$

$x_4 = \textit{Long-term Orientation}$

$x_5 = \textit{Performance Orientation}$

$x_6 = \textit{Employee Orientation}$

Untuk menguji hipotesis penelitian ini, peneliti menguji pengaruh variable independent terhadap variable dependent diuji dengan tingkat signifikansi $p \leq 0,05$, dengan menggunakan uji simultan (uji F). Uji simultan dilakukan untuk mengetahui

apakah semua variable independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variable dependen. Jika tingkat signifikansi $p \leq 0.05$ berarti Layanan Berbasis Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya Pengaruh variable independent terhadap variable dependent diuji dengan tingkat signifikansi $p \leq 0,05$, dengan menggunakan uji parsial (uji t). Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variable independent secara individual berpengaruh terhadap variable dependen. Jika koefisien β_1 dan β_2 signifikan pada $p \leq 0,05$ berarti Layanan Berbasis Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Kemudian koefisien determinasi (R^2) digunakan secara keseluruhan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi berganda. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat. Kemudian untuk hipotesis yang kedua, untuk melihat dimensi mana yang paling dominan berpengaruh pada kepuasan pelanggan didapat dengan menganalisis koefisien regresi. Jika koefisien yang paling besar, itu dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Kriteria penentuan bebas atau tidaknya model regresi linier berganda tersebut dari multikolonieritas adalah dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance.

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah apabila nilai Tolerance < 0.10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 . Sedangkan data akan lolos multikolonieritas apabila nilai tolerance > 0.10 dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10 . Perhitungan nilai VIF dan Tolerance dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS. Kemudian dari hasil perhitungan, maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan dasar analisis diatas.

3.6.2 Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar scatterplot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (Ghozali, 2006).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar plot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pada gambar scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

Dasar analisis yang digunakan adalah jika ada pola tertentu pada gambar scatterplot, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Langkah berikutnya dilakukan pembuatan gambar scatterplot yang dilakukan dengan

menggunakan program SPSS. Dan tahap terakhir diambil kesimpulan sesuai dengan dasar analisis diatas.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu salah satunya dengan analisis grafik.

Metode yang digunakan adalah dengan melihat grafik normal plot. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Kemudian membuat grafik normal plot yang dilakukan dengan program SPSS. Setelah terlihat grafik maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan penjelasan diatas.

3.6.4 Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik.

Uji linieritas yang digunakan adalah uji lagrange multiplier. Uji ini merupakan uji alternative dari Ramsey test dan dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Tahap pertama, Lakukan regresi dengan persamaan utama $KN = f(KJ)$ dan jika dianggap persamaan utama tersebut benar spesifikasinya, maka nilai residualnya harus

dihubungkan dengan nilai kuadrat variable independen dengan persamaan regresi :

$$U_t = B_0 + B_1 \text{costumer orientation} + B_2 \text{competitor orientation} + B_3 \text{interfunctional orientation} + B_4 \text{long-term orientation} + B_5 \text{performance orientation} + B_6 \text{employee orientation} + B_7 \text{customer satisfaction}$$

Dapatkan nilai R² untuk menghitung c₂ hitung. Perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu uji linieritas dengan program SPSS. Jika c₂ hitung < c₂ tabel berarti dapat disimpulkan model yang benar adalah linier.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII, penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan berbasis orientasi pasar dengan kepuasan pelanggan, serta untuk mengetahui dimensi mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data/uji instrumen untuk mengetahui bahwa kuesioner dalam penelitian ini telah dapat dinyatakan layak yaitu telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

4.1. Uji Instrumen Penelitian

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses penyesuaian untuk menguji kecermatan butir – butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing – masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 14.00.

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1. berikut

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rxy	p value	keterangan
Orientasi pelanggan (X1)	P1	0.571	0.000	valid
	P2	0.758	0.000	valid
	P3	0.813	0.000	valid

	P4	0.809	0.000	valid
	P5	0.666	0.000	valid
Orientasi pesaing (X2)	P1	0.846	0.000	valid
	P2	0.688	0.000	valid
	P3	0.838	0.000	valid
	P4	0.609	0.000	valid
	P5	0.758	0.000	valid
Orientasi Interfungsional (X3)	P1	0.833	0.000	valid
	P2	0.771	0.000	valid
	P3	0.576	0.000	valid
	P4	0.859	0.000	valid
	P5	0.742	0.000	valid
Orientasi kinerja (X4)	P1	0.707	0.000	valid
	P2	0.699	0.000	valid
	P3	0.760	0.000	valid
	P4	0.615	0.000	valid
	P5	0.759	0.000	valid
Orientasi jangka panjang (X5)	P1	0.736	0.000	valid
	P2	0.803	0.000	valid
	P3	0.765	0.000	valid
	P4	0.868	0.000	valid
	P5	0.740	0.000	valid
	P6	0.810	0.000	valid

	P7	0.746	0.000	valid
Orientasi karyawan (X6)	P1	0.631	0.000	valid
	P2	0.835	0.000	valid
	P3	0.819	0.000	valid
	P4	0.814	0.000	valid
Kepuasan (X7)	P1	0.852	0.000	valid
	P2	0.816	0.000	Valid
	P3	0.889	0.000	Valid
	P4	0.889	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan mempunyai nilai r hitung $>$ p Value Dan $\text{sig} < 0,01$. Dengan demikian item pertanyaan yang membentuk variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Crobach's Coefficient Alpha*. Nilai yang dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 (Ghozali, 2005, hlm. 42). Hasil uji reliabilitas diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Customer Orientation</i>	0.777	0.6	Reliabel
<i>Competitor Orientation</i>	0.806	0.6	Reliabel
<i>Interfunctional Orientation</i>	0.811	0.6	Reliabel
<i>Performance Orientation</i>	0.754	0.6	Reliabel
<i>Long-term Orientation</i>	0.892	0.6	Reliabel
<i>Employee Orientation</i>	0.884	0.6	Reliabel
Kepuasan	0.782	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

4.2. Analisis Deskriptif

Adalah analisis data berdasarkan hasil jawaban responden, mengenai karakteristik dan penilai konsumen yang disusun dalam tabulasi data. Untuk mendukung keakuratan hasil maka perlu dilakukan interpretasi dan pendefinisian dari data – data tersebut.

4.2.1. Analisis Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki - laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	19	38%
Perempuan	31	62%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 62% responden berjenis kelamin perempuan dan 38% responden berjenis kelamin laki - laki. Kenyataan ini menunjukkan bahwa mahasiswa FE UII mayoritas adalah perempuan.

b. Usia

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan usia seperti ditunjukkan pada tabel berikut:.

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 18 tahun	7	14%
18 - 25 tahun	41	82%
> 25 tahun	2	4%
Total	50	100%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data di atas menunjukkan bahwa mahasiswa FE UII mayoritas berusia antara 18 - 25 tahun, yaitu sebesar 82%. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia lebih dari 25 tahun sebesar 4%, dan kurang dari 18 tahun sebesar 14%.

c. Status nikah Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan status nikah seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Status Nikah Responden

Status nikah	Jumlah	Persentase
Menikah	1	2%
Belum menikah	49	98%
Duda/janda	0	0%
Jumlah	50	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa 98% responden berstatus belum menikah dan 2% responden berstatus sudah menikah. Kenyataan ini menunjukkan bahwa mahasiswa FE UII mayoritas belum menikah, sehingga mereka lebih fokus dalam melakukan aktivitas perkuliahan.

4.2.2. Analisis Penilaian Variabel Penelitian

Untuk menginterpretasikan dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi minimum adalah : 1

Skor persepsi maksimum adalah : 7

$$\text{Interval} = \frac{7 - 1}{7} = 0,85$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,85 = Sangat Tidak Setuju

1,86 – 2,70 = Tidak Setuju

2,71 – 3,55 = Cukup Setuju

3,56 – 4,40 = Ragu - ragu

4,41 – 5,25 = Cukup setuju

5,26 – 6,10 = Setuju

6,11 – 7,00 = Sangat setuju

a. Analisis Deskriptif Dimensi *Customer Orientation*

Dimensi *Customer Orientation* terdiri dari 5 item pertanyaan, hasil analisis deskriptif dimensi *Customer Orientation* dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Deskriptif Dimensi *Customer Orientation*

No. Item	Indikator Dimensi <i>Customer Orientation</i>	Mean	Kategori
CO1	FE UII memantau perkuliahan mahasiswa	5.10	Cukup setuju
CO 2	FE UII memahami kebutuhan mahasiswa	4.58	Cukup setuju
CO 3	FE UII memberikan pelayanan yang berkualitas kepada mahasiswa	4.84	Cukup setuju
CO 4	FE UII mengukur kepuasan mahasiswa	4.58	Cukup setuju
CO 5	FE UII memiliki pengetahuan tentang pilihan mahasiswa	4.82	Cukup setuju
Rata - rata total		4.78	Cukup setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Customer Orientation* adalah sebesar 4,78 (cukup setuju). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap dimensi *Customer Orientation* pada pelayanan FE UII karena berada pada interval 4,41 – 5,25. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *Customer Orientation* mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Penilaian tertinggi pada item FE UII memantau perkuliahan mahasiswa. Aktivitas perkuliahan mahasiswa perlu dipantau agar berjalan dengan baik dan memperoleh hasil yang sesuai keinginan mahasiswa. Sedangkan penilaian terendah pada item FE UII memahami kebutuhan mahasiswa dan FE UII mengukur kepuasan mahasiswa. FE UII selaku penyedia jasa layanan pendidikan hendaknya menyediakan fasilitas sesuai kebutuhan mahasiswa dan secara berkala pihak *Top Manajemen* hendaknya melakukan survei atau penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa pada jasa layanan yang diberikan oleh pihak kampus, sehingga *top manajemen* FE UII dapat merumuskan program – program layanan yang dirasa masih kurang oleh mahasiswa.

b. Analisis Deskriptif Dimensi *Competitor Orientation*

Dimensi *Competitor Orientation* terdiri dari 5 item pertanyaan, hasil analisis deskriptif dimensi *Competitor Orientation* dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Deskriptif Dimensi *Competitor Orientation*

No. Item	Indikator Dimensi <i>Competitor Orientation</i>	Mean	Kategori
CO1	FE UII peka dengan adanya pesaing	5.08	Cukup setuju
CO 2	FE memiliki pengetahuan tentang persaingan	5.18	Cukup setuju
CO 3	FE memiliki strategi untuk menarik calon mahasiswa	5.22	Cukup setuju
CO 4	FE UII memberikan keuntungan dalam pelayanan	4.90	Cukup setuju
CO 5	FE UII memberikan pelayanan berbeda dengan Universitas lain	4.84	Cukup setuju
Rata - rata total		5.04	Cukup setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Competitor Orientation* adalah sebesar 5,04 (cukup setuju). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap dimensi *Competitor Orientation* pada pelayanan FE UII karena berada pada interval 4,41 – 5,25. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *Competitor Orientation* mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Penilaian tertinggi pada item FE UII memiliki strategi untuk menarik calon mahasiswa dengan rata – rata sebesar 5,22 (cukup setuju). *Top manajemen* FE UII hendaknya memiliki strategi khusus dalam mencari calon mahasiswa, karena saat ini persaingan antar universitas di Yogyakarta sangat ketat. Sedangkan penilaian terendah pada item FE UII memberikan pelayanan yang berbeda dengan universitas lain dengan rata – rata sebesar 4,84 (cukup setuju). Pelayanan atau fasilitas yang lengkap sesuai harapan pelanggan tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

c. Analisis Deskriptif Dimensi *Interfunctional Orientation*

Dimensi *Interfunctional Orientation* terdiri dari 5 item pertanyaan, hasil analisis deskriptif dimensi *Interfunctional Orientation* dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Deskriptif Dimensi *Interfunctional Orientation*

No. Item	Indikator Dimensi <i>Interfunctional Orientation</i>	Mean	Kategori
IO1	Karyawan menjalin komunikasi yang baik dengan mahasiswa	4.62	Cukup setuju
IO2	Informasi memberikan kepuasan kepada mahasiswa	4.62	Cukup setuju
IO3	Hubungan antar karyawan FE UII terjalin dengan baik.	4.88	Cukup setuju
IO4	Koordinasi kegiatan dalam FE UII berjalan lancar	4.78	Cukup setuju
IO5	Komunikasi dalam FE UII baik	4.56	Cukup setuju
Rata - rata total		4.69	Cukup setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Interfunctional Orientation* adalah sebesar 4,69 (cukup setuju). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap dimensi *Interfunctional Orientation* pada pelayanan FE UII karena berada pada interval 4,41 – 5,25. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *Interfunctional Orientation* mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Penilaian tertinggi pada item hubungan antar karyawan FE UII terjalin dengan baik dengan rata – rata sebesar 4,88 (cukup setuju). Hubungan antara karyawan dengan atasan maupun mahasiswa yang terjalin dengan baik akan menciptakan kinerja yang tinggi dan pada akhirnya layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat maksimal. Sedangkan penilaian terendah pada item komunikasi dalam FE UII baik dengan rata – rata sebesar 4,56 (cukup setuju). Komunikasi yang baik antara staf dengan mahasiswa akan mempermudah layanan yang diberikan serta staf dapat menyampaikan informasi terbaru kepada mahasiswa dengan baik.

d. Analisis Deskriptif Dimensi *Performance Orientation*

Dimensi *Performance Orientation* terdiri dari 5 item pertanyaan, hasil analisis deskriptif dimensi *Performance Orientation* dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Deskriptif Dimensi *Performance Orientation*

No. Item	Indikator Dimensi <i>Performance Orientation</i>	Mean	Kategori
PO1	FE UII mempunyai target	4.7	Cukup setuju
PO2	FE UII berkomitmen dalam manajemen pelayanan	4.82	Cukup setuju
PO3	FE UII mengukur kinerja dalam pelayanan	4.48	Cukup setuju
PO4	FE UII memantau kinerja dalam pelayanan	5.12	Cukup setuju
PO5	FE UII menjalankan pelayanan secara langsung	5.18	Cukup setuju
Rata - rata total		4.86	Cukup setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Performance Orientation* adalah sebesar 4,86 (cukup setuju). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap dimensi *Performance Orientation* pada pelayanan FE UII karena berada pada interval 4,41 – 5,25. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *Performance Orientation* mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Penilaian tertinggi pada item FE UII menjalankan pelayanan secara langsung dengan rata – rata sebesar 5,18 (cukup setuju), pelayanan secara langsung kepada pelanggan dapat memberikan manfaat cepat dan tepat. Penilaian terendah pada item FE UII mengukur kinerja dalam pelayanan dengan rata – rata sebesar 4,48 (cukup setuju).

e. Analisis Deskriptif Dimensi *Long-term Orientation*

Dimensi *Long-term Orientation* terdiri dari 7 item pertanyaan, hasil analisis deskriptif dimensi *Long-term Orientation* dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Deskriptif Dimensi *Long-term Orientation*

No. Item	Indikator Dimensi <i>Long-term Orientation</i>	Mean	Kategori
LO1	FE UII melakukan investasi pada pelayanan	5.28	Setuju
LO2	FE UII melakukan pelayanan yang memuaskan	5.26	Setuju
LO3	Penekanan pada keberadaan fakultas untuk jangka panjang	5.46	Setuju
LO4	Perencanaan untuk pelayanan jangka panjang	5.16	Cukup setuju
LO5	Melakukan perbaikan dalam pelayanan	5.10	Cukup setuju
LO6	Pelayanan jangka panjang untuk mahasiswa	4.88	Cukup setuju
LO7	FE UII konsisten dalam keunggulan pelayanan	5.02	Cukup setuju
Rata - rata total		5.17	Cukup setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Long-term Orientation* adalah sebesar 5,17 (cukup setuju). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap dimensi *Long-term Orientation* pada pelayanan FE UII karena berada pada interval 4,41 – 5,25. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *Long-term Orientation* mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Penilaian tertinggi pada item penekanan pada keberadaan fakultas untuk jangka panjang dengan rata – rata sebesar 5,46 dan penilaian terendah pada item pelayanan jangka panjang untuk mahasiswa dengan rata – rata sebesar 4,88 (cukup setuju).

f. Analisis Deskriptif Dimensi *Employee Orientation*

Dimensi *Employee Orientation* terdiri dari 4 item pertanyaan, hasil analisis deskriptif dimensi *Employee Orientation* dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Deskriptif Dimensi *Employee Orientation*

No. Item	Indikator Dimensi <i>Employee Orientation</i>	Mean	Kategori
EO1	Pelatihan terhadap staf	5.52	Setuju
EO2	FE UII memberikan motivasi untuk para staf	5.12	Cukup Setuju
EO3	FE UII melakukan perekrutan para staf	5.28	Setuju
EO4	FE UII melakukan pemilihan staf	5.50	Setuju
Rata - rata total		5.36	Setuju

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Employee Orientation* adalah sebesar 5,36 (setuju). Hal ini berarti konsumen memberikan penilaian yang tinggi terhadap dimensi *Employee Orientation* pada pelayanan FE UII karena berada pada interval 5,26 – 6,10. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *Employee Orientation* mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Penilaian tertinggi pada item pelatihan terhadap staf dengan rata – rata sebesar 5,52 dan penilaian terendah pada item FE UII memberikan motivasi kepada para staf dengan rata – rata sebesar 5,12 (cukup setuju).

g. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan konsumen

Variabel kepuasan terdiri dari 4 item pertanyaan, hasil analisis deskriptif dimensi kepuasan dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

No. Item	Indikator Kepuasan Konsumen	Mean	Kategori
KP1	Puas atas layanan berbasis orientasi pasar	5.02	Cukup Puas
KP2	Keluhan mahasiswa selalu dipertimbangkan	4.86	Cukup Puas
KP3	Pelayanan FE UII lebih menguntungkan	5.10	Cukup Puas
KP4	Secara keseluruhan puas dengan pelayanan FE UII	5.12	Cukup Puas
Rata - rata total		5.03	Cukup Puas

Sumber : Data primer diolah, 2011

Hasil deskriptif terhadap kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 5,03. Hal ini berarti konsumen telah merasa puas terhadap kualitas pelayanan FE UII karena berada pada interval 4,41 – 5,25. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan puas dengan layanan berbasis orientasi pasar, keluhan mahasiswa selalu dipertimbangkan dengan baik oleh FE UII, FE UII memberikan keuntungan dalam pelayanan dibandingkan dengan universitas lain, dan secara keseluruhan mahasiswa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh FE UII.

4.3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel layanan berbasis orientasi pasar terhadap variable kepuasan konsumen. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji F, uji t, koefisien determinasi dan uji beta. Dengan membandingkan antara nilai p-value (Sig-t) dengan taraf signifikansi 0,05. Jika sig-t < 0,05, maka Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.13
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresion Coeficient	Beta	t _{hitung}	p value	Keterangan
(Constant)	1.381		3.413	0.001	
<i>Customer Orientation</i>	0.220	0.193	2.652	0.011	Signifikan
<i>Competitor Orientation</i>	0.225	0.231	2.761	0.008	Signifikan
<i>Interfunctional Orientation</i>	0.248	0.218	2.739	0.009	Signifikan
<i>Performance Orientation</i>	0.287	0.254	2.942	0.005	Signifikan
<i>Long-term Orientation</i>	0.168	0.163	2.084	0.043	Signifikan
<i>Employee Orientation</i>	0.148	0.153	2.324	0.025	Signifikan
Sig F	0.000				
Adj.R square	0.846				

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan data dari hasil regresi diketahui bahwa variabel layanan berbasis orientasi pasar yang terdiri dimensi *Customer Orientation*, *Competitor Orientation*, *Interfunctional Orientation*, *Performance Orientation*, *Long-term Orientation*, dan *Employee Orientation* mempunyai pengaruh secara parsial signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada FE UII Yogyakarta, terbukti nilai sig t pada seluruh dimensi lebih kecil dari 0,05.

Hasil uji F seperti pada tabel 4.13 diperoleh Sig F_{hitung} lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak variabel layanan berbasis orientasi pasar yang terdiri dimensi *Customer Orientation*, *Competitor Orientation*, *Interfunctional Orientation*, *Performance Orientation*, *Long-term Orientation*, dan *Employee Orientation* terhadap kepuasan mahasiswa pada FE UII Yogyakarta.

Pada Tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien *adjusted R Square* (adj.R^2) = 0,846 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 84,6% sisanya sebesar 15,4%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya citra atau images, *product feature*, dan lain – lain.

Dari nilai koefisien beta keenam variabel bebas diketahui bahwa variabel *Performance Orientation* memiliki nilai beta paling besar yaitu sebesar 0,254. Dengan demikian untuk variabel *Performance Orientation* mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas.

4.4.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Uji Multikolinieritas

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Customer Orientation</i>	0.591	1.691	Tidak ada multikolinieritas
<i>Competitor Orientation</i>	0.450	2.221	Tidak ada multikolinieritas
<i>Interfunctional Orientation</i>	0.496	2.018	Tidak ada multikolinieritas
<i>Performance Orientation</i>	0.422	2.369	Tidak ada multikolinieritas
<i>Long-term Orientation</i>	0.515	1.943	Tidak ada multikolinieritas
<i>Employee Orientation</i>	0.720	1.388	Tidak ada multikolinieritas
<i>Customer Orientation</i>	0.591	1.691	Tidak ada multikolinieritas

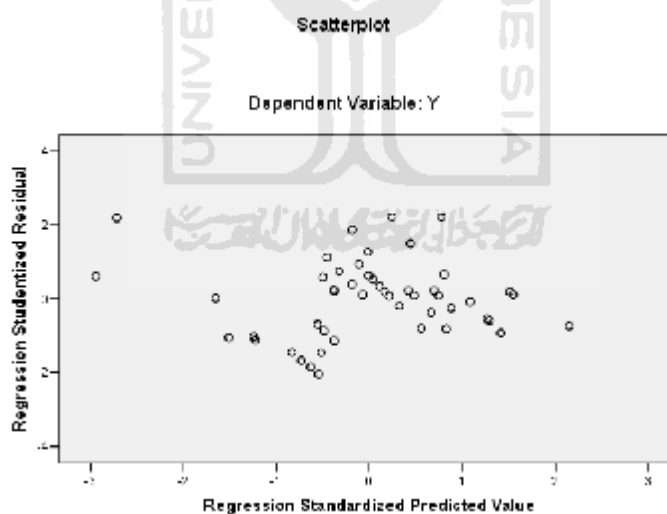
Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Demikian juga nilai *tolerance*

semua variabel kualitas pelayanan lebih besar dari 0,1, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikonieritas.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pemngamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika diketemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut :



Grafik 4.1. Uji Heteroskedastisitas

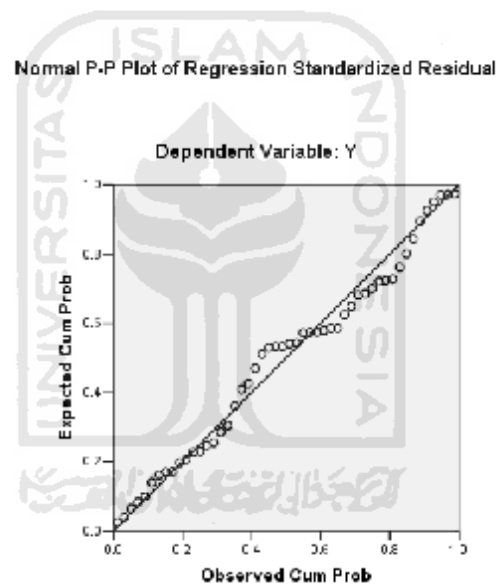
Berdasarkan gambar 4.1. di atas terlihat data residual pada model regresi tidak membentuk pola tertentu atau menyebar secara acak baik

dibawah maupun di atas 0 pada sumbu Y. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik sebuah sampel random data menjajagi distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal.

Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Grafik 4.2. Uji Normalitas

Dari grafik 4.2. di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

4.4.4 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat merupakan hubungan linier atau non linier. Hasil uji linieritas digunakan uji Lagrange Multiplier (Uji LM), yang menghasilkan nilai Chi Square yang dihitung dari nilai R Square * Observed. Jika nilai Chi Square < Chi Square Tabel, maka hubungan kedua variabel adalah linier. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15
Uji Lagrange Multiplier

R Square	N	X ² hitung	DF	X ² Tabel
0.002	50	0.1	6	12,59

Berdasarkan Tabel 4.15. hasil uji linieritas diperoleh nilai R Square sebesar 0,002 dan jumlah observasi N = 50, sehingga dapat dihitung besarnya X² hitung = 50 x 0,002 = 12,59. Nilai chi square hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan X² Tabel, dengan DF=6 adalah sebesar 12,59. Dengan demikian X² hitung < X² Tabel , sehingga model regresi memiliki hubungan yang linier antara variabel independent terhadap variabel dependent.

4.5 Pembahasan dan Implikasi

Hasil analisis regresi linier berganda pada persamaan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari dimensi Layanan Berbasis Orientasi Pasar yang terdiri dari *Customer Orientation*, *Competitor Orientation*, *Interfunctional Orientation*, *Performance Orientation*, *Long-term Orientation*, dan *Employee Orientation* secara bersama-sama dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada FE UII Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti *Customer Orientation*, *Competitor Orientation*, *Interfunctional Orientation*, *Performance*

Orientation, Long-term Orientation, dan Employee Orientation telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada FE UII Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Boo Ho Voon mengemukakan bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara SERVMO dengan kepuasan layanan. Penelitian ini berusaha untuk mengembangkan orientasi pelanggan terhadap layanan orientasi pasar (SERVMO) dan meneliti hubungan antara pelanggan dengan kepuasan layanan dalam lingkungan pendidikan.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Customer Orientation* terhadap kepuasan konsumen pada FE UII Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena *Customer Orientation* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama perusahaan. Universitas yang memantau perkuliahan, memahami kebutuhan mahasiswa, dan memberikan pelayanan yang berkualitas, serta secara periodik mengukur tingkat kepuasan mahasiswa maka kepuasan mahasiswa dalam menggunakan layanan yang ditawarkan pihak universitas semakin meningkat. Pihak FE UII hendaknya meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh mahasiswa yaitu indikator FE UII memahami kebutuhan mahasiswa dan FE UII mengukur kepuasan mahasiswa. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau mahasiswa jika melebihi harapan maka mahasiswa tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya. Untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang sudah diberikan hendaknya pihak FE UII melakukan survei atau

penelitian pada mahasiswanya untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa selama menempuh studi di FE UII, sehingga hasil survei tersebut dapat dijadikan acuan untuk menentukan program – program apa saja yang harus dilaksanakan pihak kampus dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa. Mahasiswa FE UII telah memberikan kepercayaan kepada pihak kampus dalam meneruskan jenjang studinya, oleh karena itu FE UII selaku penyedia layanan jasa pendidikan hendaknya memahami kebutuhan mahasiswanya dan menyediakan fasilitas yang dibutuhkan mahasiswa, sehingga proses belajar mengajar dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Competitor Orientation* terhadap kepuasan konsumen pada FE UII Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena *Competitor Orientation* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengumpulkan informasi tentang kegiatan dan perilaku yang dilakukan oleh pesaing, kemudian strategi perusahaan akan didasarkan pada informasi yang dikumpulkan. Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu indikator FE UII memberikan pelayanan yang berbeda dengan universitas lain. Dalam dunia bisnis sekarang ini agar mampu *survive* dan bersaing dengan *competitor* pihak penyedia layanan jasa pendidikan harus menawarkan keunggulan atau ciri khusus yang membedakan dengan universitas lain, baik itu dari segi kualitas akademik maupun pelayanan yang diberikan. FE UII hendaknya memiliki program unggulan yang berbeda dengan universitas lain dan bisa menyesuaikan dengan permintaan pasar sehingga mampu menarik minat calon mahasiswa untuk mengambil perkuliahan di FE UII. Kualitas jasa yang

diberikan hendaknya juga berbeda dengan universitas lain baik kualitas jasa *soft* (misalnya kesediaan karyawan dan dosen membantu mahasiswa) maupun kualitas jasa *hard* (fasilitas, lingkungan kampus), sehingga kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan harapan mahasiswa.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Interfunctional Orientation* terhadap kepuasan konsumen pada FE UII Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena *Interfunctional Orientation* menunjukkan kemampuan unsur – unsur internal organisasi (seperti staf, karyawan dan lain – lain) dalam menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator komunikasi dalam FE UII baik. Lingkungan kampus yang terdiri dari mahasiswa, dosen, dan karyawan merupakan satu kesatuan yang saling membutuhkan dan melengkapi, jika dalam lingkungan tersebut terjalin komunikasi yang baik dan selaras maka tujuan bersama pasti akan tercapai, khususnya komunikasi antara dosen dengan mahasiswa dimana keduanya membutuhkan interaksi yang baik. Selama ini hubungan mahasiswa dengan dosen cenderung kaku, dimana dosen cenderung lebih mengutamakan output dibandingkan prosesnya sehingga hubungan yang terjalin antara mahasiswa dengan dosen lebih karena formalitas. Hendaknya kedepan pihak pengelola/manajemen FE UII mampu menciptakan kondisi yang harmonis antara mahasiswa dengan dosen maupun karyawan. Sebaiknya dosen dapat menjalin keakraban dengan mahasiswanya serta bisa menjadi teman atau panutan di dalam lingkungan kampus, sehingga mahasiswa dapat menjalin komunikasi dua arah dengan dosen, dan mahasiswa dapat mendiskusikan segala hal tentang bahan perkuliahan dengan dosen, serta dosen

mampu memberikan motivasi kepada mahasiswanya agar memperoleh hasil yang baik selama menempuh studi di FE UII.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Performance Orientation* terhadap kepuasan konsumen pada FE UII Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena *Performance Orientation* untuk memberikan nilai berdasarkan pada apa yang kita lakukan, atau bagaimana kita melakukan di mana kita bekerja. Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator FE UII mengukur kinerja dalam pelayanan. Pimpinan FE UII hendaknya setiap tahun menetapkan ukuran kinerja baik dari segi kualitas, kuantitas, efisiensi, dan efektifitas program – program yang dilaksanakan sehingga sasaran atau tujuan perusahaan (FE UII) dapat tercapai dan pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Long-term Orientation* terhadap kepuasan konsumen pada FE UII Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena *Long-term Orientation* kegiatan yang berorientasi untuk masa depan (untuk jangka panjang). Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator pelayanan jangka panjang untuk mahasiswa. Program kerja atau pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa hendaknya tidak hanya dalam jangka pendek namun juga jangka panjang, sehingga mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa pada masa yang akan datang. Hal ini penting karena perkembangan dunia pendidikan sangat pesat dan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar atau dunia kerja, layanan jangka panjang yang dapat ditawarkan misalnya FE UII membangun asrama bagi mahasiswa,

dimana asrama tersebut juga dilengkapi dengan fasilitas penunjang pendidikan (fasilitas perpustakaan, olahraga, seni, kewirausahaan, wi-fi dan lain – lain).

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Employee Orientation* terhadap kepuasan konsumen pada FE UII Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena *Employee Orientation* mendidik karyawan sehingga mengerti akan tujuan dan tanggung jawab posisi di perusahaan. Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu indikator FE UII memberikan motivasi untuk para staf. Jika kinerja para staf/karyawan tinggi maka diharapkan pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa juga baik, untuk itu pihak top manajemen FE UII mampu memberikan motivasi kepada stafnya untuk terus meningkatkan kinerja. Motivasi merupakan dorongan atau pemberian semangat agar seseorang dapat bekerja dengan baik, sehingga motivasi sangat penting agar memperoleh hasil kerja sesuai yang diharapkan. Peningkatan Motivasi kerja para staf yang dilakukan dengan beberapa cara yaitu meningkatkan kebutuhan fisiologis terutama kecukupan gaji, meningkatkan rasa aman yaitu dengan memberikan fasilitas / peralatan perlindungan dari bahaya kecelakaan kerja, menciptakan hubungan baik antara atasan dengan karyawan, memberikan penghargaan atas hasil kerja staf, dan memberikan kesempatan pada staf untuk menyampaikan pendapat/ide/saran demi kemajuan kualitas pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh layanan berbasis orientasi pasar terhadap Kepuasan konsumen pada FE UII Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara layanan berbasis orientasi pasar yang terdiri dari *Customer Orientation*, *Competitor Orientation*, *Interfunctional Orientation*, *Performance Orientation*, *Long-term Orientation*, dan *Employee Orientation* terhadap kepuasan pelanggan secara serentak maupun secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada FE UII. Hal ini berarti semakin baik layanan berbasis orientasi pasar maka semakin besar kepuasan pelanggan.
2. Dimensi *Performance Orientation* memiliki nilai beta paling besar yaitu sebesar 0,254. Dengan demikian untuk variabel *Performance Orientation* mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi *Top Manajemen* Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta berkaitan dengan pengaruh layanan berbasis orientasi pasar terhadap Kepuasan konsumen pada FE UII Yogyakarta.

1. Ditemukannya dimensi *Performance Orientation* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu pihak *Top Manajemen* FE UII hendaknya meningkatkan pelayanan pada atribut yang dinilai masih rendah oleh konsumen yaitu pada mengukur kinerja dalam pelayanan. *Top Manajemen* FE UII hendaknya setiap tahun menetapkan ukuran kinerja baik dari segi kualitas, kuantitas, efisiensi, dan efektifitas program – program yang dilaksanakan sehingga sasaran atau tujuan perusahaan (FE UII) dapat tercapai dan pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa.
2. Selain itu hendaknya pihak FE UII mengukur kinerja dalam pelayanan. Pimpinan FE UII hendaknya menambah kelengkapan fasilitas bagi mahasiswa, misalnya fasilitas buku – buku penunjang kuliah, menciptakan lingkungan kampus yang nyaman (tempat parkir luas dan aman, tempat diskusi, kantin kampus, *locker* mahasiswa dan lain – lain).

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya dengan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan untuk seluruh mahasiswa FE UII Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Syaifudin. (1997). Reliabilitas dan Validitas, Edisi 3. Cetakan Pertama. Pustaka Pelajar Offset.
- Bejou, David., Christine T. Ennew.,and, Adrian Palmer., (1998), “ Trust, ethics and relationships satisfaction ‘ , International Journal of Bank Marketing, 16/4, p.170-175
- Cann, C.W., George, M.A., 2003. Key element of a successful drive toward marketing strategy making. Journal of Marketing for Higher Education 13(1-2), 1-15.
- Carman, James M. (2000), “ Patient perceptions of service quality: Combining the dimensions “, Journal of Service Marketing, Vol. 14, No.2, p.337-352
- Caruana, A., Ramaseshan, B., & Ewing, M.T. (1998). Do universities that are more market oriented perform better?. International Journal of Public Sector Management, 11 (1), 55-70
- Caruana, Albert; Arthur H. Money dan Pierre R. Berthon, (2000), “Service quality and satisfaction – the moderating role of value”, European Journal of Marketing, Vol. 34(11/12), p: 1338-1352
- Cervera, A., Molla, A., & Sanchez, M. (2001). Antecedents and consequences of market orientation in public organizations. European Journal of Marketing, 35 (11/12), 1259-1286
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), “Measuring service quality: a reexamination and extension”, Journal of Marketing, Vol. 56, July, pp. 55-68.
- Deshpandé, R. and Farley, J.U. (1998), “Measuring market orientation: generalization and synthesis”, Journal of Market-Focused Management, Vol. 2 No. 3, pp. 213-32.
- Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi (2003). Higher Education Long Term Strategy 2003-2010, Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Republik Indonesia
- Donovan, D. Todd., Tom J. Brown., and., John C. Mowen (2004), “ Internal benefit of service-worker customer orientation: job satisfaction, Commitment, and organizational citizenship behaviors”, Journal of Marketing, Vol.68, p.128-146
- Edgett, S. & Parkinson, S. (1993). Marketing for service industries - A review. The Service Industries Journal, 13 (3), 19-39.
- Flaviaín, C. & Lozano, J. (2006). Organisational antecedents of market orientation in the public university system. International Journal of Public Sector Management,

19 (5), 447-467

Gronroos, C. (1990). Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition, Issues in organization and management series, Lexington Books, Lexington, Mass.

Gummesson, E. (1991). Service quality: a holistic view, in SW Brown (ed.), Service quality: multidisciplinary and multinational perspectives, Lexington Books, Lexington, Mass, 3-22

Hannagan, T.J. (1992). Marketing for the non-profit sector, Macmillan, London.

Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. Journal of Marketing, 54 (2), 1-18

Kotler, P. (2003). Marketing management, 11th edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.

Kotler, P., & Andreasen, A. (1987). Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, (3rd ed), Prentice-Hall, London

Kotler, P. & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, 33 (1), 10-15.

Lee, Haksik., Yongki Lee., and, Dongkeun Yoo (2000), "The determinates of perceived service quality and its relationship with satisfaction" Journal of Services Marketing, Vol.14 No.3, p. 217-231

Lee, Jonathan., Janhyuk Lee., and., Lawrence Feik (2001)," The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France", Journal of Services Marketing, Vol.15, No. 1,p.35-48.

Lovelock, C., & Weinberg, C. (1989). Public and nonprofit marketing, The Scientific Press, South San Francisco, CA

Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), "The effect of a market orientation on business profitability", Journal of Marketing, Vol. 54, October, pp. 20-35.

Maydeu-Olivares, A. & Lado, N. (2003). Market orientation and business economic performance: A mediated model. International Journal of Service Industry Management, 14 (3/4), 284-309.

McDougall, Gordon H.G., and., Terrence Levesque.,(2000),"Customer satisfaction with service; putting perceived value in the equation", Journal of Service Marketing, Vol.14, p.392-410

Oplatka I. & Brown J.H. (2007). The incorporation of market orientation in the school

culture An essential aspect of school marketing. International Journal of Educational Management, 21(4), 292-305.

Qureshi, S. (1989). Marketing transformation and the concomitant excellence of private institutions. Journal of Professional Service Marketing, 4 (2), 117- 125

Robledo, Marco Antonio (2001) "Measuring and managing service quality: integrating customer expectations", Managing Service Quality, Vol. 11, p.22-31

Yeni, Y.H. (2007). The role of market orientation in HEIs in Indonesia in relation to improving institutional performance. DBA thesis, Southern Cross University, Australia

Zeithaml, V.A, Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of Service. Journal of Marketing, 52 (2), 35-48.



LAMPIRAN A Kuesioner

KUISIONER PENGARUH LAYANAN BERBASIS ORIENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)

Dalam rangka penelitian Tugas Akhir, saya mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban Anda diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengetahui pengaruh Layanan Berbasis Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan. Atas waktu dan kesediaanya saya ucapkan terimakasih.

Peneliti
Nimas Kurnia Purnaningrum

BAGIAN I

Pilih satu jawaban dan berilah tanda silang (x) pada pilihan jawaban di bawah ini!

1. Nama :
2. Jenis kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
3. Usia : 1. < 18 tahun 2. 18-25 tahun 3. > 25 tahun
4. Status : 1. Menikah 2. Belum Menikah 3. Duda/janda

BAGIAN II

Berikut ini adalah dimensi-dimensi pada Layanan Orientasi Berbasis Pasar seperti *Customer Orientation* (Orientasi Pelanggan), *Competitor Orientation* (Orientasi Pesaing), *Interfunctional Orientation* (Orientasi Interfungsional), *Performance Orientation* (Orientasi kinerja), *Long-term Orientation* (Orientasi Jangka panjang), dan *Employee Orientation* (Orientasi karyawan). Beri tanda silang (X) pada tabel sesuai menurut Anda!

Setiap responden hanya diberi kesempatan memilih 1 (satu) jawaban. Adapun makna angka adalah :

Sangat Setuju	= 7
Setuju	= 6
Cenderung Setuju	= 5
Ragu-ragu	= 4
Cenderung Tidak Setuju	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak setuju	= 1

Mohon berikan tanda (X) pada jawaban yang anda pilih.

No	Pernyataan	Jawaban						
		SS	S	CS	RR	CTS	TS	STS
A.	<i>Customer Orientation (Orientasi Pelanggan)</i>							
1.	FE UII memantau perkuliahan mahasiswa							
2.	FE UII memahami kebutuhan mahasiswa							
3.	FE UII memberikan pelayanan yang berkualitas kepada mahasiswa							
4.	FE UII mengukur kepuasan mahasiswa							
5.	FE UII memiliki pengetahuan tentang pilihan mahasiswa							
B.	<i>Competitor Orientation (Orientasi Pesaing)</i>							
1	FE UII peka dengan adanya pesaing (Universitas Lain)							
2	FE memiliki pengetahuan tentang persaingan							
3	FE memiliki strategi untuk menarik calon mahasiswa							
4	FE UII memberikan keuntungan dalam pelayanan dibandingkan dengan Universitas Lain							
5	FE UII memberikan pelayanan yang berbeda							

	dengan Universitas lain							
C.	<i>Interfunctional Orientation (Interfungsional Orientation)</i>	SS	S	CS	RR	CTS	TS	STS
1.	Karyawan mampu mengkomunikasikan setiap pelayanan kepada mahasiswa							
2.	Informasi dari FE UII memberikan kepuasan kepada mahasiswa							
3.	Hubungan antar karyawan FE UII terjalin dengan baik.							
4.	Koordinasi kegiatan dalam FE UII berjalan lancar							
5.	Komunikasi dalam FE UII baik							
D.	<i>Performance Orientation (Orientasi Kinerja)</i>	SS	S	CS	RR	CTS	TS	STS
1	FE UII mempunyai target dalam melayani mahasiswa							
2	<i>Top management</i> FE UII berkomitmen dalam manajemen pelayanan							
3	FE UII mengukur kinerja dalam pelayanan							
4	FE UII memantau kinerja dalam pelayanan							
5	FE UII menjalankan pelayanan secara langsung							
E.	<i>Long-term Orientation (Orientasi Jangka panjang)</i>	SS	S	CS	RR	CTS	TS	STS
1	FE UII melakukan investasi pada pelayanan (infrastruktur, misal : gedung)							
2	FE UII melakukan pelayanan yang memuaskan untuk jangka panjang							
3	FE UII memberikan penekanan pada keberadaan fakultas untuk jangka panjang							
4	FE UII melakukan perencanaan untuk pelayanan jangka panjang							

5	FE UII melakukan perbaikan terus menerus dalam pelayanan							
6	FE UII melakukan pelayanan jangka panjang untuk mahasiswa							
7	FE UII konsisten dalam keunggulan pelayanan							
F.	<i>Employee Orientation (Orientasi Karyawan)</i>	SS	S	CS	RR	CTS	TS	STS
1	Pelatihan terhadap staf agar dapat memberikan pelayanan dengan sangat baik							
2	FE UII memberikan motivasi untuk para staf							
3	FE UII melakukan perekrutan para staf							
4	FE UII melakukan pemilihan staf untuk mendapatkan pelayanan terbaik							
G.	Kepuasan Pelanggan	SS	S	CS	RR	CTS	TS	STS
1	Saya merasa sangat puas atas layanan berbasis orientasi pasar yang diberikan oleh FE UII							
2	Keluhan dari para mahasiswa selalu dipertimbangkan dengan baik oleh FE UII, sehingga saya puas							
3	Saya pikir FE UII memberikan keuntungan dalam pelayanan dibandingkan dengan Universitas Lain							
4	Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh FE UII							

LAMPIRAN B DATA REKAPITULASI KUESIONER

Rsp	Customer Orientation						Competitor Orientation					
	P1	P2	P3	P4	P5	X1	P1	P2	P3	P4	P5	X2
1	3	3	4	2	4	3.20	3	3	2	3	4	3.00
2	4	4	4	4	3	3.80	6	6	7	6	6	6.20
3	5	3	4	5	5	4.40	6	6	7	2	4	5.00
4	4	2	4	4	2	3.20	6	6	6	4	6	5.60
5	5	4	3	5	4	4.20	5	5	5	3	4	4.40
6	5	3	3	3	5	3.80	2	2	4	3	3	2.80
7	5	6	5	4	4	4.80	6	6	6	5	4	5.40
8	6	3	6	5	6	5.20	6	6	6	4	5	5.40
9	4	6	2	2	6	4.00	2	4	6	6	6	4.80
10	6	2	2	2	4	3.20	6	7	7	2	6	5.60
11	4	6	6	3	6	5.00	6	7	6	6	6	6.20
12	3	3	2	2	5	3.00	6	7	2	3	2	4.00
13	6	6	5	5	6	5.60	6	7	7	6	6	6.40
14	5	2	2	2	3	2.80	2	6	2	2	2	2.80
15	6	5	6	5	4	5.20	4	6	6	5	4	5.00
16	6	6	6	4	4	5.20	7	6	6	6	6	6.20
17	5	6	6	6	6	5.80	7	7	6	5	6	6.20
18	6	4	2	4	4	4.00	6	6	7	4	2	5.00
19	6	6	6	6	6	6.00	6	6	6	6	6	6.00
20	5	6	6	6	5	5.60	6	6	4	5	6	5.40
21	6	5	5	5	5	5.20	6	6	6	5	6	5.80
22	6	6	6	6	6	6.00	7	6	7	7	6	6.60
23	6	5	5	4	5	5.00	6	7	6	5	7	6.20
24	5	5	4	4	5	4.60	6	5	7	5	6	5.80
25	6	6	7	6	6	6.20	7	7	7	7	7	7.00
26	7	4	7	6	4	5.60	7	4	7	6	6	6.00
27	6	4	4	3	5	4.40	6	6	6	5	4	5.40
28	5	4	5	5	5	4.80	6	6	6	5	5	5.60
29	4	4	4	5	4	4.20	6	6	4	4	4	4.80
30	6	5	5	5	4	5.00	6	6	7	6	6	6.20
31	5	4	5	4	4	4.40	5	5	6	6	5	5.40
32	5	5	5	4	4	4.60	5	4	5	5	6	5.00
33	4	4	7	4	4	4.60	4	4	4	4	4	4.00
34	5	5	6	5	5	5.20	4	5	5	6	4	4.80
35	6	6	6	6	6	6.00	4	4	5	7	4	4.80
36	6	5	7	5	5	5.60	4	4	4	4	4	4.00
37	4	4	6	4	6	4.80	3	4	3	4	3	3.40
38	5	5	6	7	7	6.00	5	4	4	5	5	4.60
39	5	7	5	5	5	5.40	4	4	4	4	4	4.00
40	5	6	4	5	5	5.00	5	6	5	5	5	5.20
41	4	7	4	6	5	5.20	4	3	4	7	7	5.00
42	5	5	7	5	5	5.40	3	3	5	5	4	4.00
43	5	6	4	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4.00
44	6	5	6	6	6	5.80	7	7	7	7	5	6.60
45	5	3	4	4	3	3.80	3	3	3	5	4	3.60
46	5	3	5	5	5	4.60	5	5	3	5	5	4.60
47	5	5	6	5	5	5.20	6	4	5	5	5	5.00
48	4	3	4	5	4	4.00	3	4	5	5	5	4.40
49	6	5	6	6	6	5.80	5	4	5	6	5	5.00
50	4	2	3	5	5	3.80	4	4	4	5	3	4.00
Mean	5.10	4.58	4.84	4.58	4.82	4.78	5.08	5.18	5.22	4.90	4.84	5.04

Interfunctional Orientation						Performance Orientation						
P1	P2	P3	P4	P5	X3	P1	P2	P3		P4	P5	X4
3	2	4	3	3	3.00	2	3	2	1	3	2	2.40
6	6	6	6	6	6.00	6	6	6	2	6	6	6.00
6	6	6	6	5	5.80	6	7	1	3	3	6	4.60
5	4	4	4	4	4.20	5	4	4	4	4	5	4.40
5	4	5	5	4	4.60	5	4	5	5	3	6	4.60
3	2	6	6	5	4.40	5	4	5	6	2	5	4.20
4	5	5	5	5	4.80	5	4	4	7	4	5	4.40
5	3	5	5	5	4.60	6	4	5	8	5	4	4.80
6	6	2	6	4	4.80	2	6	2	9	6	6	4.40
2	2	5	4	2	3.00	4	6	6	10	4	6	5.20
6	6	6	6	6	6.00	5	5	4	11	6	6	5.20
3	2	5	3	3	3.20	3	2	2	12	5	6	3.60
5	6	6	6	7	6.00	6	6	5	13	6	5	5.60
2	2	6	4	4	3.60	3	4	2	14	5	2	3.20
6	6	6	6	6	6.00	6	5	5	15	6	7	5.80
6	6	6	6	6	6.00	6	4	6	16	7	4	5.40
6	6	5	5	6	5.60	6	7	7	17	6	7	6.60
2	4	4	4	6	4.00	6	6	4	18	5	6	5.40
5	6	5	6	5	5.40	6	5	6	19	6	6	5.80
5	6	6	6	4	5.40	4	6	6	20	6	7	5.80
4	5	5	5	5	4.80	6	5	5	21	5	6	5.40
6	6	6	6	6	6.00	6	5	5	22	7	7	6.00
6	6	6	5	6	5.80	6	5	5	23	6	7	5.80
5	5	5	5	5	5.00	5	6	5	24	5	5	5.20
6	6	5	6	6	5.80	6	7	7	25	7	6	6.60
4	4	4	4	5	4.20	6	6	6	26	6	7	6.20
4	4	6	5	6	5.00	6	6	6	27	5	6	5.80
5	4	5	5	5	4.80	5	6	5	28	5	4	5.00
5	4	4	5	5	4.60	5	5	4	29	5	5	4.80
6	5	5	5	4	5.00	4	5	5	30	5	7	5.20
5	3	4	4	4	4.00	5	5	5	31	5	5	5.00
5	5	4	5	5	4.80	4	6	5	32	5	5	5.00
4	4	4	4	3	3.80	3	4	4	33	5	2	3.60
4	5	4	4	4	4.20	4	5	5	34	6	6	5.20
5	6	5	5	4	5.00	5	4	4	35	3	3	3.80
3	5	6	3	3	4.00	2	5	5	36	3	4	3.80
3	6	6	4	3	4.40	5	4	4	37	6	6	5.00
3	4	3	4	3	3.40	3	5	4	38	5	4	4.20
5	3	3	5	5	4.20	5	5	3	39	5	4	4.40
6	6	6	5	3	5.20	5	3	4	40	4	4	4.00
5	5	5	4	4	4.60	5	3	3	41	6	4	4.20
6	4	5	6	6	5.40	5	5	5	42	6	6	5.40
5	4	5	4	3	4.20	3	4	4	43	5	6	4.40
6	6	6	4	3	5.00	4	5	5	44	4	3	4.20
3	3	4	3	5	3.60	4	4	4	45	5	5	4.40
3	5	3	3	3	3.40	6	3	3	46	6	5	4.60
3	4	3	3	3	3.20	3	3	3	47	5	3	3.40

4	4	4	5	4	4.20	4	4	4	48	6	6	4.80
5	5	5	5	5	5.00	3	4	4	49	6	6	4.60
6	5	5	6	6	5.60	5	6	6	50	6	5	5.60
4.62	4.62	4.88	4.78	4.56	4.69	4.70	4.82	4.48	Mean	5.12	5.18	4.86

Long-term Orientation								Employee Orientation				
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	X5	P1	P2	P3	P4	X6
2	3	4	2	4	2	2	2.71	3	2	4	2	2.75
5	5	4	4	4	4	4	4.29	7	6	6	7	6.50
4	5	6	6	3	6	6	5.14	7	6	6	5	6.00
6	5	4	6	4	4	4	4.71	4	4	6	4	4.50
2	3	4	4	6	5	4	4.00	6	4	6	7	5.75
6	3	3	2	3	3	4	3.43	4	5	4	5	4.50
4	3	5	5	5	5	5	4.57	5	5	5	5	5.00
6	5	5	5	4	4	4	4.71	6	6	6	6	6.00
6	2	6	6	2	6	6	4.86	6	2	2	6	4.00
4	5	7	5	4	2	7	4.86	6	6	6	7	6.25
5	6	7	6	7	6	6	6.14	4	4	4	6	4.50
5	6	6	5	5	3	1	4.43	3	6	6	5	5.00
6	7	7	6	6	6	7	6.43	7	6	6	7	6.50
2	2	4	2	2	2	2	2.29	6	2	2	2	3.00
6	6	5	5	5	5	6	5.43	6	6	6	6	6.00
6	7	6	7	6	6	7	6.43	7	6	6	6	6.25
6	6	6	6	6	6	5	5.86	5	5	5	6	5.25
2	6	6	4	6	2	6	4.57	4	4	6	6	5.00
6	5	6	6	6	6	5	5.71	5	5	6	5	5.25
5	5	6	5	4	4	6	5.00	4	4	4	5	4.25
5	7	6	6	6	5	6	5.86	6	6	6	7	6.25
5	5	4	4	5	5	5	4.71	7	7	7	7	7.00
6	7	6	7	6	6	7	6.43	6	6	6	7	6.25
6	5	7	6	6	4	5	5.57	7	7	7	7	7.00
7	7	7	7	7	6	6	6.71	7	7	7	6	6.75
7	7	6	6	6	6	4	6.00	6	4	4	6	5.00
5	5	5	5	5	5	5	5.00	6	6	6	6	6.00
6	5	6	5	6	5	5	5.43	6	6	6	5	5.75
6	6	6	6	6	6	5	5.86	6	6	6	6	6.00
6	6	6	5	6	5	6	5.71	3	3	3	3	3.00
6	5	6	5	5	5	4	5.14	6	6	6	7	6.25
6	5	6	6	5	5	4	5.29	5	5	5	5	5.00
7	6	5	4	5	6	6	5.57	6	2	2	2	3.00
4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75
3	3	3	5	4	4	4	3.71	6	6	3	4	4.75
6	6	6	7	7	6	6	6.29	6	6	7	7	6.50
6	6	6	5	5	6	6	5.71	6	5	5	4	5.00
6	6	6	6	6	6	6	6.00	4	6	7	7	6.00
5	6	5	4	5	4	4	4.71	4	7	4	5	5.00
6	5	6	6	6	6	6	5.86	4	4	7	7	5.50
6	6	6	6	6	6	5	5.86	5	5	5	5	5.00

6	6	6	5	6	6	6	5.86	6	6	6	6	6.00
6	6	6	6	6	6	5	5.86	6	4	6	6	5.50
6	6	5	7	7	6	6	6.14	7	5	5	5	5.50
4	5	4	3	3	3	3	3.57	7	7	5	4	5.75
5	5	5	5	5	4	4	4.71	7	5	5	7	6.00
6	5	5	3	5	3	4	4.43	7	5	7	4	5.75
6	6	6	6	4	6	6	5.71	5	4	5	5	4.75
6	6	6	6	5	6	6	5.86	6	5	6	6	5.75
5	5	5	5	5	6	5	5.14	5	7	4	7	5.75
5.28	5.26	5.46	5.16	5.10	4.88	5.02	5.17	5.52	5.12	5.28	5.50	5.36

Kepuasan Pelanggan				
P1	P2	P3	P4	Y
3	2	2	3	2.50
6	6	7	7	6.50
5	5	5	6	5.25
3	6	4	2	3.75
4	4	3	4	3.75
3	3	4	3	3.25
5	6	5	4	5.00
5	5	5	6	5.25
5	3	3	4	3.75
5	5	4	5	4.75
5	5	6	6	5.50
3	4	3	4	3.50
7	6	7	6	6.50
2	4	5	2	3.25
5	6	6	6	5.75
6	6	6	6	6.00
6	6	6	6	6.00
5	4	4	4	4.25
6	6	6	6	6.00
5	5	5	6	5.25
7	5	6	5	5.75
6	6	7	7	6.50
6	6	6	6	6.00
5	5	6	6	5.50
6	7	7	7	6.75
6	6	6	6	6.00
6	5	7	6	6.00
5	5	5	6	5.25
5	5	6	5	5.25
6	6	6	6	6.00
6	4	5	6	5.25
6	6	5	5	5.50
3	3	4	4	3.50
5	5	5	5	5.00
6	4	5	4	4.75



6	5	5	6	5.50
5	4	5	5	4.75
5	4	6	6	5.25
5	3	4	4	4.00
5	5	5	6	5.25
5	4	6	5	5.00
5	5	6	6	5.50
6	6	4	4	5.00
6	6	5	6	5.75
4	4	3	3	3.50
4	4	4	5	4.25
4	3	4	4	3.75
3	5	5	4	4.25
5	5	6	6	5.50
5	5	5	6	5.25
5.02	4.86	5.10	5.12	5.03



LAMPIRAN B Data Hasil Kuesioner

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
1	3.20	3.00	3.00	2.40	2.71	2.75	2.50
2	3.80	6.20	6.00	6.00	4.29	6.50	6.50
3	4.40	5.00	5.80	4.60	5.14	6.00	5.25
4	3.20	5.60	4.20	4.40	4.71	4.50	3.75
5	4.20	4.40	4.60	4.60	4.00	5.75	3.75
6	3.80	2.80	4.40	4.20	3.43	4.50	3.25
7	4.80	5.40	4.80	4.40	4.57	5.00	5.00
8	5.20	5.40	4.60	4.80	4.71	6.00	5.25
9	4.00	4.80	4.80	4.40	4.86	4.00	3.75
10	3.20	5.60	3.00	5.20	4.86	6.25	4.75
11	5.00	6.20	6.00	5.20	6.14	4.50	5.50
12	3.00	4.00	3.20	3.60	4.43	5.00	3.50
13	5.60	6.40	6.00	5.60	6.43	6.50	6.50
14	2.80	2.80	3.60	3.20	2.29	3.00	3.25
15	5.20	5.00	6.00	5.80	5.43	6.00	5.75
16	5.20	6.20	6.00	5.40	6.43	6.25	6.00
17	5.80	6.20	5.60	6.60	5.86	5.25	6.00
18	4.00	5.00	4.00	5.40	4.57	5.00	4.25
19	6.00	6.00	5.40	5.80	5.71	5.25	6.00
20	5.60	5.40	5.40	5.80	5.00	4.25	5.25
21	5.20	5.80	4.80	5.40	5.86	6.25	5.75
22	6.00	6.60	6.00	6.00	4.71	7.00	6.50
23	5.00	6.20	5.80	5.80	6.43	6.25	6.00
24	4.60	5.80	5.00	5.20	5.57	7.00	5.50
25	6.20	7.00	5.80	6.60	6.71	6.75	6.75
26	5.60	6.00	4.20	6.20	6.00	5.00	6.00
27	4.40	5.40	5.00	5.80	5.00	6.00	6.00
28	4.80	5.60	4.80	5.00	5.43	5.75	5.25
29	4.20	4.80	4.60	4.80	5.86	6.00	5.25
30	5.00	6.20	5.00	5.20	5.71	3.00	6.00
31	4.40	5.40	4.00	5.00	5.14	6.25	5.25
32	4.60	5.00	4.80	5.00	5.29	5.00	5.50
33	4.60	4.00	3.80	3.60	5.57	3.00	3.50
34	5.20	4.80	4.20	5.20	4.00	3.75	5.00
35	6.00	4.80	5.00	3.80	3.71	4.75	4.75
36	5.60	4.00	4.00	3.80	6.29	6.50	5.50
37	4.80	3.40	4.40	5.00	5.71	5.00	4.75
38	6.00	4.60	3.40	4.20	6.00	6.00	5.25
39	5.40	4.00	4.20	4.40	4.71	5.00	4.00
40	5.00	5.20	5.20	4.00	5.86	5.50	5.25
41	5.20	5.00	4.60	4.20	5.86	5.00	5.00
42	5.40	4.00	5.40	5.40	5.86	6.00	5.50
43	5.00	4.00	4.20	4.40	5.86	5.50	5.00
44	5.80	6.60	5.00	4.20	6.14	5.50	5.75
45	3.80	3.60	3.60	4.40	3.57	5.75	3.50
46	4.60	4.60	3.40	4.60	4.71	6.00	4.25
47	5.20	5.00	3.20	3.40	4.43	5.75	3.75
48	4.00	4.40	4.20	4.80	5.71	4.75	4.25

49	5.80	5.00	5.00	4.60	5.86	5.75	5.50
50	3.80	4.00	5.60	5.60	5.14	5.75	5.25



LAMPIRAN C Statisti Deskriptif

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	19	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 tahun	7	14.0	14.0	14.0
	18 - 25 tahun	41	82.0	82.0	96.0
	> 25 tahun	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	1	2.0	2.0	2.0
	Belum menikah	49	98.0	98.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN D Hasil Uji Validitas

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	X1
P1	Pearson Correlation	1	.256*	.378**	.414**	.204	.571**
	Sig. (1-tailed)		.036	.003	.001	.078	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.256*	1	.464**	.455**	.498**	.758**
	Sig. (1-tailed)	.036		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.378**	.464**	1	.626**	.373**	.813**
	Sig. (1-tailed)	.003	.000		.000	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.414**	.455**	.626**	1	.417**	.809**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.204	.498**	.373**	.417**	1	.666**
	Sig. (1-tailed)	.078	.000	.004	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1	Pearson Correlation	.571**	.758**	.813**	.809**	.666**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	X2
P1	Pearson Correlation	1	.721**	.638**	.291*	.487**	.846**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.020	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.721**	1	.502**	.058	.267*	.688**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.345	.030	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.638**	.502**	1	.410**	.552**	.838**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.291*	.058	.410**	1	.566**	.609**
	Sig. (1-tailed)	.020	.345	.002		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.487**	.267*	.552**	.566**	1	.758**
	Sig. (1-tailed)	.000	.030	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.846**	.688**	.838**	.609**	.758**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	X3
P1	Pearson Correlation	1	.654**	.265*	.697**	.482**	.833**
	Sig. (1-tailed)		.000	.032	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.654**	1	.316*	.514**	.347**	.771**
	Sig. (1-tailed)	.000		.013	.000	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.265*	.316*	1	.394**	.306*	.576**
	Sig. (1-tailed)	.032	.013		.002	.015	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.697**	.514**	.394**	1	.687**	.859**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.482**	.347**	.306*	.687**	1	.742**
	Sig. (1-tailed)	.000	.007	.015	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.833**	.771**	.576**	.859**	.742**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	X4
P1	Pearson Correlation	1	.348**	.456**	.288*	.408**	.707**
	Sig. (1-tailed)		.007	.000	.021	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.348**	1	.502**	.219	.435**	.699**
	Sig. (1-tailed)	.007		.000	.063	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.456**	.502**	1	.316*	.395**	.760**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.013	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.288*	.219	.316*	1	.407**	.615**
	Sig. (1-tailed)	.021	.063	.013		.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.408**	.435**	.395**	.407**	1	.759**
	Sig. (1-tailed)	.002	.001	.002	.002		.000
	N	50	50	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	.707**	.699**	.760**	.615**	.759**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	X5
P1	Pearson Correlation	1	.575**	.449**	.564**	.375**	.633**	.397**	.736**
	Sig. (1-tailed)		.000	.001	.000	.004	.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.575**	1	.608**	.587**	.676**	.467**	.489**	.803**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.449**	.608**	1	.672**	.524**	.444**	.574**	.765**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.564**	.587**	.672**	1	.572**	.741**	.609**	.868**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.375**	.676**	.524**	.572**	1	.510**	.406**	.740**
	Sig. (1-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
P6	Pearson Correlation	.633**	.467**	.444**	.741**	.510**	1	.584**	.810**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
P7	Pearson Correlation	.397**	.489**	.574**	.609**	.406**	.584**	1	.746**
	Sig. (1-tailed)	.002	.000	.000	.000	.002	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X5	Pearson Correlation	.736**	.803**	.765**	.868**	.740**	.810**	.746**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		P1	P2	P3	P4	X6
P1	Pearson Correlation	1	.399**	.293*	.322*	.631**
	Sig. (1-tailed)		.002	.020	.011	.000
	N	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.399**	1	.617**	.560**	.835**
	Sig. (1-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.293*	.617**	1	.614**	.819**
	Sig. (1-tailed)	.020	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.322*	.560**	.614**	1	.814**
	Sig. (1-tailed)	.011	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
X6	Pearson Correlation	.631**	.835**	.819**	.814**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

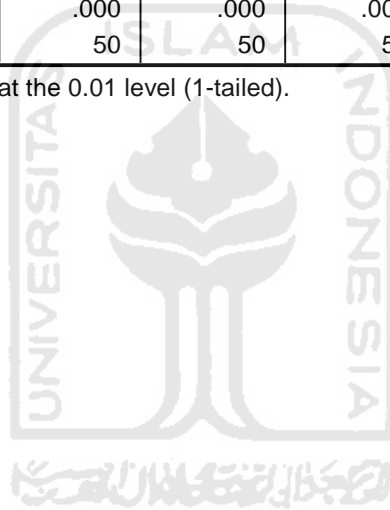
** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Y
P1	Pearson Correlation	1	.591**	.633**	.721**	.852**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.591**	1	.677**	.573**	.816**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.633**	.677**	1	.744**	.889**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.721**	.573**	.744**	1	.889**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Y	Pearson Correlation	.852**	.816**	.889**	.889**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



LAMPIRAN E Hasil Uji Realibilitas

Reliability

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Reliability

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Reliability

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

Reliability

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	5

Reliability

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	7

Reliability

Scale : ALL VARIABLES

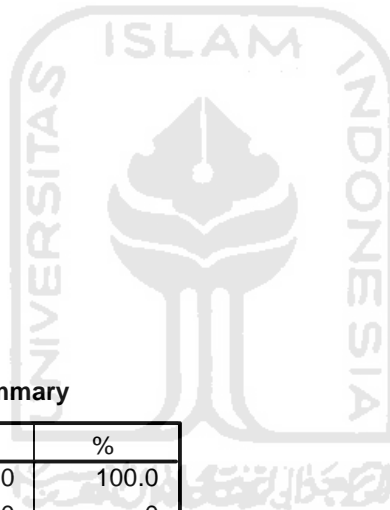
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4



Reliability

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	4



LAMPIRAN F HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.865	.846	.39143

a. Predictors: (Constant), X6, X1, X3, X5, X2, X4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.193	6	7.032	45.896	.000 ^a
	Residual	6.588	43	.153		
	Total	48.781	49			

a. Predictors: (Constant), X6, X1, X3, X5, X2, X4

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.381	.405		3.413	.001
	X1	.220	.083	.193	2.652	.011
	X2	.225	.082	.231	2.761	.008
	X3	.248	.090	.218	2.739	.009
	X4	.287	.098	.254	2.942	.005
	X5	.168	.081	.163	2.084	.043
	X6	.148	.064	.153	2.324	.025

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN HASIL UJI ASUMSI

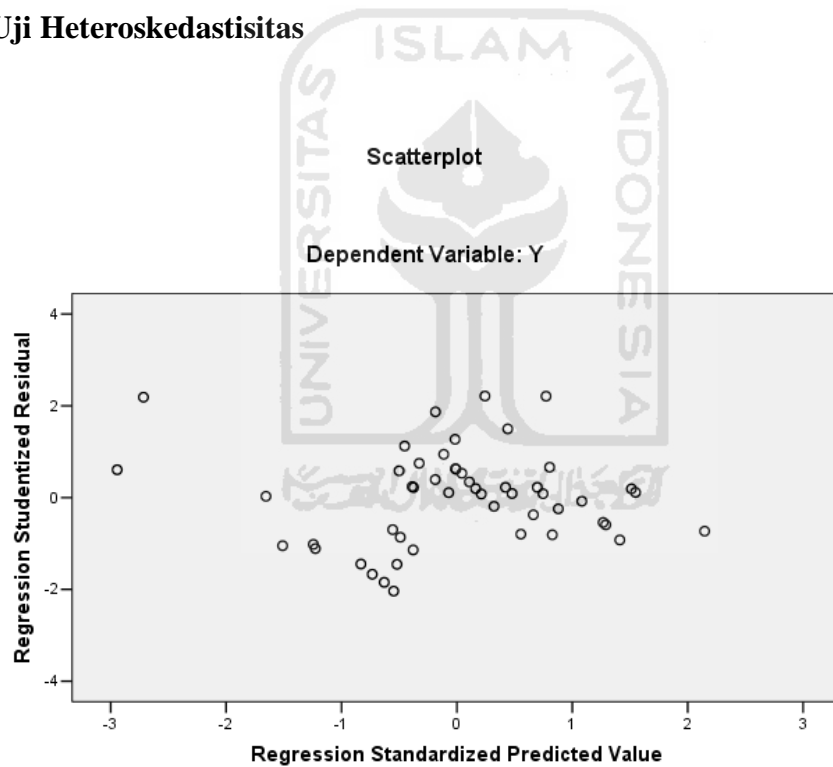
a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.381	.405		3.413	.001		
	X1	.220	.083	.193	2.652	.011	.591	1.691
	X2	.225	.082	.231	2.761	.008	.450	2.221
	X3	.248	.090	.218	2.739	.009	.496	2.018
	X4	.287	.098	.254	2.942	.005	.422	2.369
	X5	.168	.081	.163	2.084	.043	.515	1.943
	X6	.148	.064	.153	2.324	.025	.720	1.388

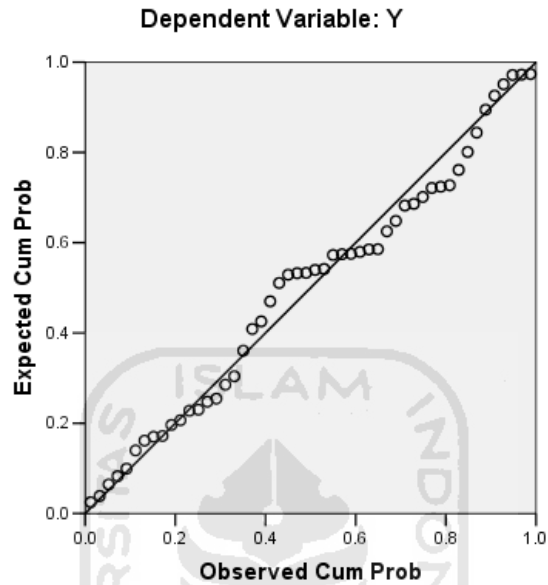
a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedastisitas



c. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



d. Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.047 ^a	.002	-.137	.99888310

a. Predictors: (Constant), X6², X1², X3², X5², X4², X2²

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.108	.580		-.186	.853
	X1 ²	.000	.022	-.003	-.016	.987
	X2 ²	-.001	.021	-.007	-.029	.977
	X3 ²	-.003	.025	-.022	-.102	.919
	X4 ²	.000	.025	.003	.014	.989
	X5 ²	.003	.021	.028	.137	.892
	X6 ²	.004	.016	.039	.219	.828

a. Dependent Variable: Uit